



Location-based Services Monitor 2014

Angebote, Nutzung und lokale Werbemarktpotenziale ortsbezogener, mobiler Dienste in Deutschland (Gesamtstudie)

Goldmedia GmbH Strategy Consulting | info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin | Tel: +4930-246266-0

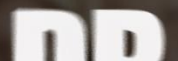


CAR
2GO



kauf
•DA
%

BLN



Location-based Services Monitor 2014 - Inhalt

1	Ziel und Methodik	3
2	Begriffsdefinition	6
3	Marktstruktur	12
4	Nutzung	28
5	Mobiler Werbemarkt	42
6	Ausblick	51
7	Fazit	57
8	Executive Summary	64

Disclaimer

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

Die hier enthaltenen Informationen sind vertraulich und ausschließlich für die unternehmensinterne Nutzung vorgesehen. Jegliche Veröffentlichung bedarf der schriftlichen Genehmigung durch die Goldmedia GmbH.

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Informationen erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen und Logos etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Location-based Services Monitor 2014, Ziele und Methodik der Marktstudie

Auftraggeber und Angebotsziele

Auftraggeber:

- Im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) realisierte die Goldmedia GmbH die Marktstudie zu Location-based Services in Deutschland



Ziele der Analyse:

- Markt- und Potenzialanalyse für Location-based Services in Deutschland 2014 inkl. Kategorisierung der Anbieter nach Genre bzw. Angebotsform
- Nutzung (Nutzer, Häufigkeit, Präferenzen, Soziodemografie) von LBS in Deutschland
- Entwicklung des LBS-Werbemarktes in Deutschland
- Prognose zur Entwicklung des Umsatzvolumens des deutschen LBS-Marktes in 2014
- Auswirkungen von LBS-Diensten auf den Lokalwerbemarkt

Methodik/Vorgehen

- Projektzeitraum: Dezember 2013 bis April 2014
- Sekundärdatenanalyse mittels **Online-Desk-Research**, Auswertung bestehender Marktstudien
- Eigenständige Recherche aller deutschen LBS-Anbieter über Suchmaschinen und Aggregatoren gemäß LBS-Definition: Stichprobenumfang von $n = 927$ LBS-Anbietern (Vollerhebung)
- Primärdatenerhebung der dt. LBS-Anbieter mittels **Online-Fragebogen zur Marktsituation** inkl. vorangehendem Pre-Testing (Feldzeit: 6.1.-28.2.2014) *Response final: 111 beantwortete Fragebögen*
- Primärdatenerhebung zusätzlich durch zehn **leitfadengestützte Expertengespräche** mit LBS-Anbietern, Werbetreibenden und Dienstleistern
- Primärdatenerhebung im **Goldmedia Mobile Monitor 2014** mit $n=1.100$ Nutzern von Smartphones und Tablets (Feldzeit: 8.-13.12. 2013)
- Top-Down Approach bei Marktanalysen und Umsatz-Kalkulationen sowie Einsatz multivariater Analysemethodik bei der Prognoseerstellung

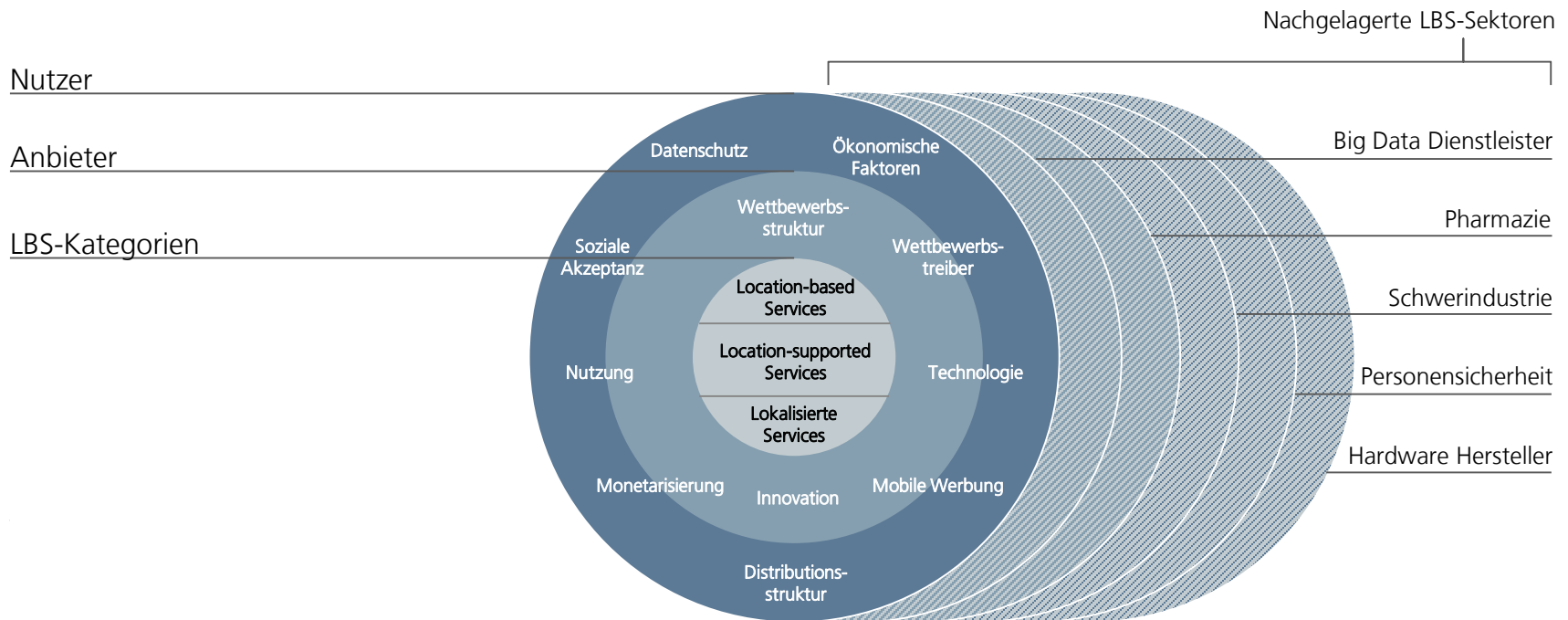
Quelle: Goldmedia 2014

Location-based Services Monitor 2014 - Inhalt

1	Ziel und Methodik	3
2	Begriffsdefinition	6
3	Marktstruktur	12
4	Nutzung	28
5	Mobiler Werbemarkt	42
6	Ausblick	51
7	Fazit	57
8	Executive Summary	64

Location-based Services Monitor 2014, Systematik der Marktstudie

Systematik der dt. Location-based Services Wettbewerbskomponenten 2014



Methodik der Goldmedia Analyse

- Der Fokus der Studie liegt auf der Analyse des deutschen Location-based Services Marktes im B2C-Bereich
- Der Gesamtmarkt wurde in drei Teile differenziert: 1.) LBS-Kategorien 2.) Anbieter- und Wettbewerb sowie 3.) Nutzerseite; jedes Segment wurde durch quantitative emp. Befragungen erhoben und analysiert
- Für die Kategorisierung der Locations-based Services entwickelte Goldmedia eine eigene Systematik, um die komplexe Marktsituation möglichst präzise abzubilden
- Nachgelagerte LBS-Sektoren, B2B-Service-Lösungen sowie Hardware- und Systemprovider wurden in dieser Studie nicht erhoben und werden im Rahmen der zukünftigen Entwicklungen im Kapitel ‚Ausblick‘ behandelt

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

Definition I: Mehrere Auswahlkriterien als Filter zur Bestimmung von LBS-Kategorien in Deutschland

Übersicht der Begriffsdefinitionen für Location-based Services

LBS1 - LOCATION-BASED SERVICES

oder

LBS2 - LOCATION-SUPPORTED SERVICES

oder

LBS3 - LOKALISIERTE SERVICES

und

DEUTSCHER VERTRIEB

und

STANDORTBASIERTE DATEN

und

BEREITSTELLUNG SELEKTIVER DATEN

- App-Angebote und Dienstleistungen, die Standortinformationen als Kernfunktionalität anbieten
- App-Angebote und Dienstleistungen, die Standortinformationen als Nebenfunktionalität zum Kernangebot heranziehen
- App-Angebote und Dienstleistungen, die ihre Dienste für einen engen geogr. Raum lokalisieren, jedoch nicht aktiv Standortinformationen des Nutzers anfordern
- LB Service muss auf Deutsch lokalisiert sein; Gründer, Programmierer oder Anbieter des LBS muss in Dt. ansässig sein oder eine dt. Dependance unterhalten
- Nutzer erlaubt dem LBS-Dienst die Standortbestimmung; entweder durch eigenes Anfordern (opting-in) oder durch proaktives Vorgehen der App/Site
- App bzw. mobile Seite liefert nach Ortung die vom Nutzer angeforderten Informationen für seinen Standort bzw. versieht Fotos, Videos, etc. mit den Standort-Daten

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

Definition II: Kategorien von Location-based Services

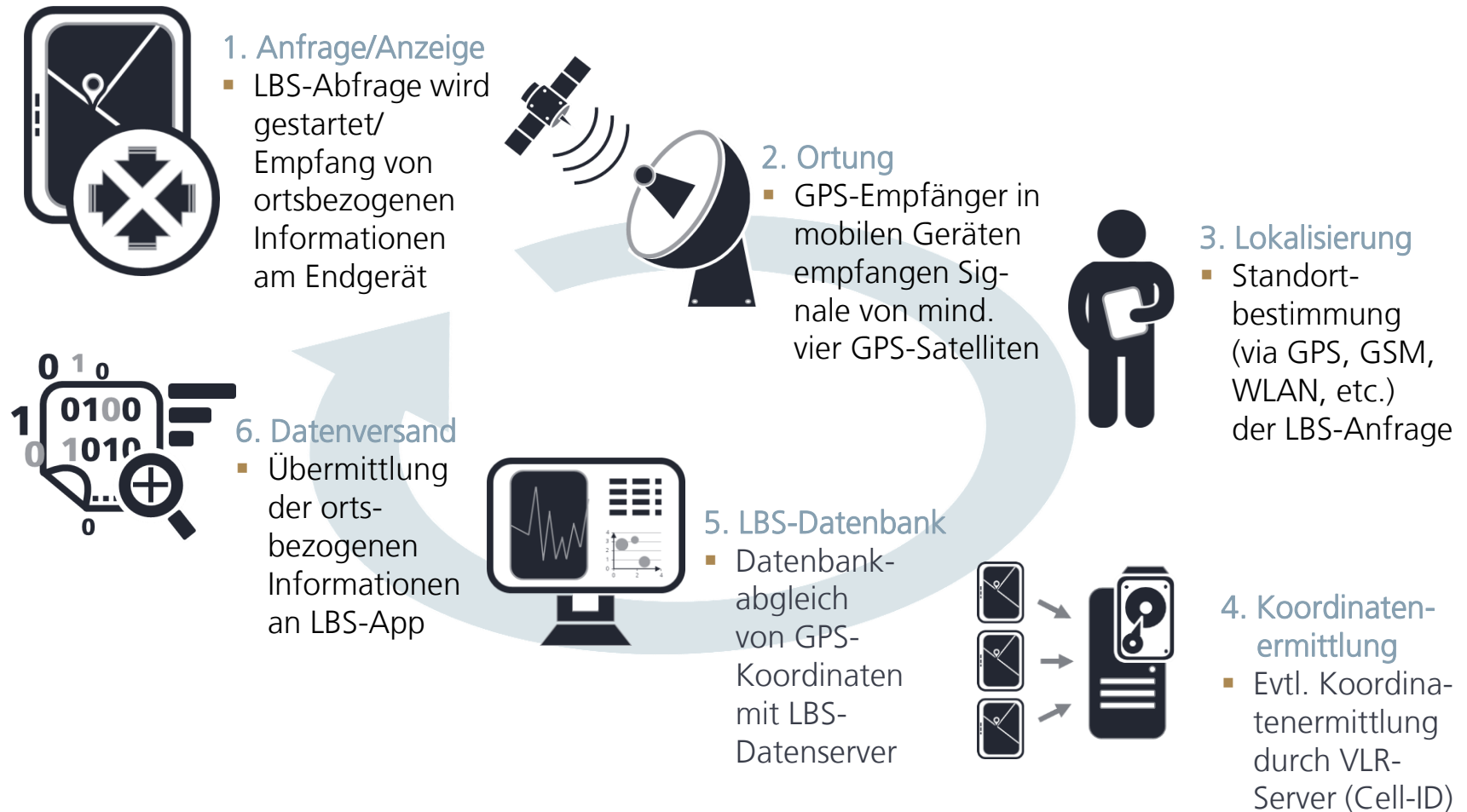
Übersicht und Erläuterungen der deutschen LBS-Marktstruktur in 2014 nach Kategorien

- Tourismus:** Liefert dem User Informationen über Sehenswürdigkeiten in seiner aktuellen Umgebung
- Beförderung & Verkehr:** Stellt Fahrpläne zur Verfügung und ortet verkehrsspezifische Dienstleistungen
- Navigation & Maps:** Navigiert den User zu seinem Zielort und zeigt aktuellen Standpunkt auf Maps an
- Gastronomie:** Liefert dem User Informationen über Gastronomiebetriebe am aktuellen Standort
- Coupons & Einkauf:** Aufzeigen von Einkaufsmöglichkeiten und Rabatten in der Umgebung des Users
- Social:** Ermöglicht das Kennenlernen und Kommunizieren mit Leuten aus der Umgebung des Users
- Taxi:** Bestellung eines Taxis oder Taxi-ähnlicher Dienste, unterstützt durch Standortdatenabfrage
- Sport:** Sammelt ortsbezogene Leistungsdaten des Users, z.B. zurückgelegte Strecke oder Positionierung
- Augmented Reality:** Computergestützte Erweiterung der Realität durch Darstellung von Informationen
- Allgemeine Informationen:** Stellt sämtliche Info-Dienstleister im Umkreis auf einer Karte dar
- Carsharing:** Zeigt dem User frei stehende Autos in seiner Umgebung zur kurzfristigen Anmietung an
- Gaming:** Spiele, für die der User Aufgaben an bestimmten Orten absolvieren muss, z.B. Schnitzeljagd
- Health:** Aufzeigen und Navigieren zu gesundheitsspezifischen Orten, z.B. Arztpraxen, inkl. Infos/Kritiken
- Media:** Bereitstellung von Medieninhalten (z.B. Fotos) zu Points of Interest in der Umgebung des Users
- Sonstiges:** Restliche Kategorien, die noch nicht im LBS-Mainstream erfasst wurden, z.B. Personenschutz

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

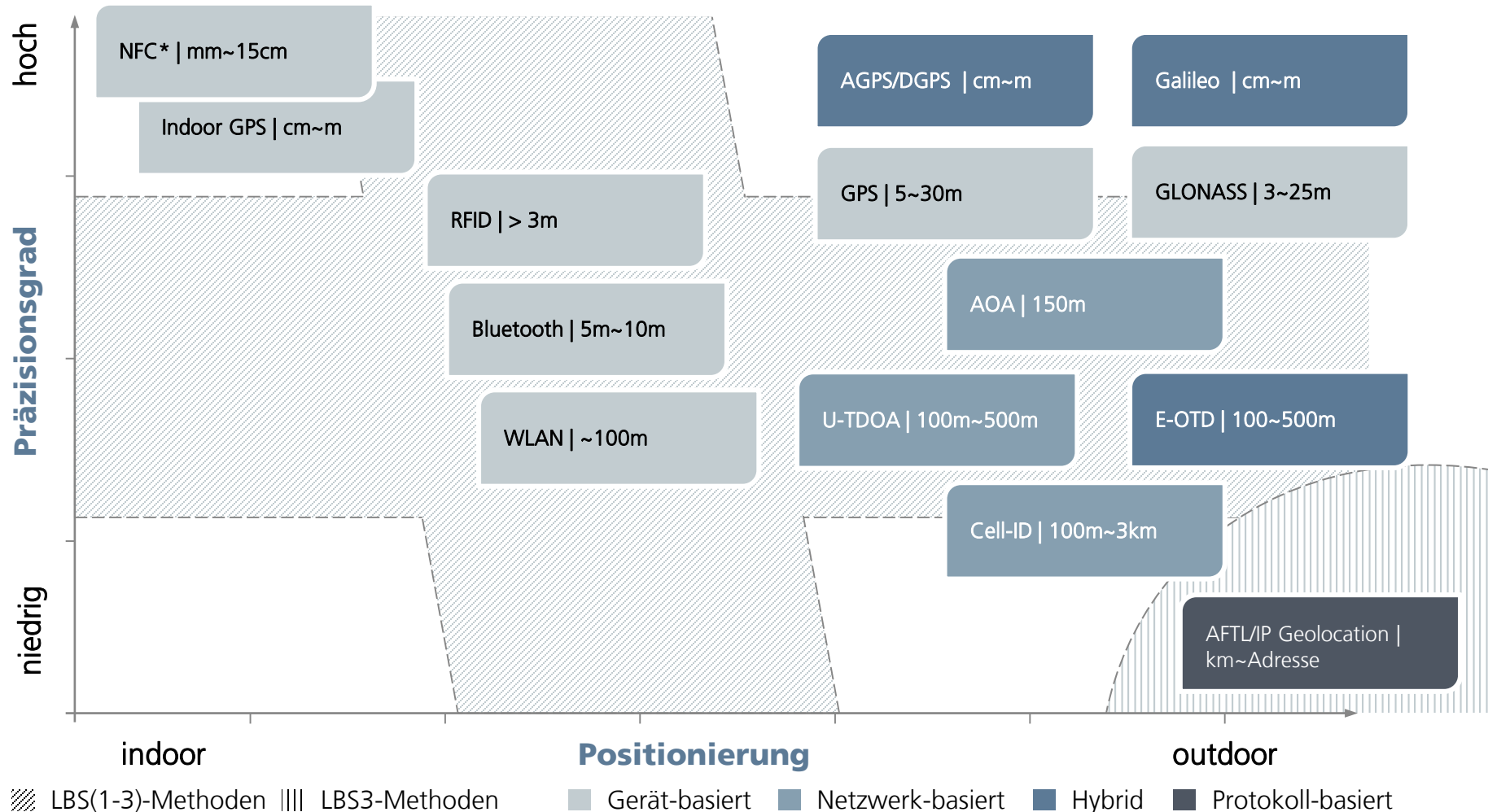
Funktionsweise von Location-based Services I: Kombination von Standorterfassung mit ortsbezogenen Informationen

Schematischer Ablauf der Nutzung standortbasierter Dienste durch GPS-Signal (Vereinfacht)



Funktionsweise von Location-based Services II: LBS-Apps verwenden Mix aus GPS, WiFi und Cell-ID Positionierung

Übersicht der Techniken zur Standortbestimmung



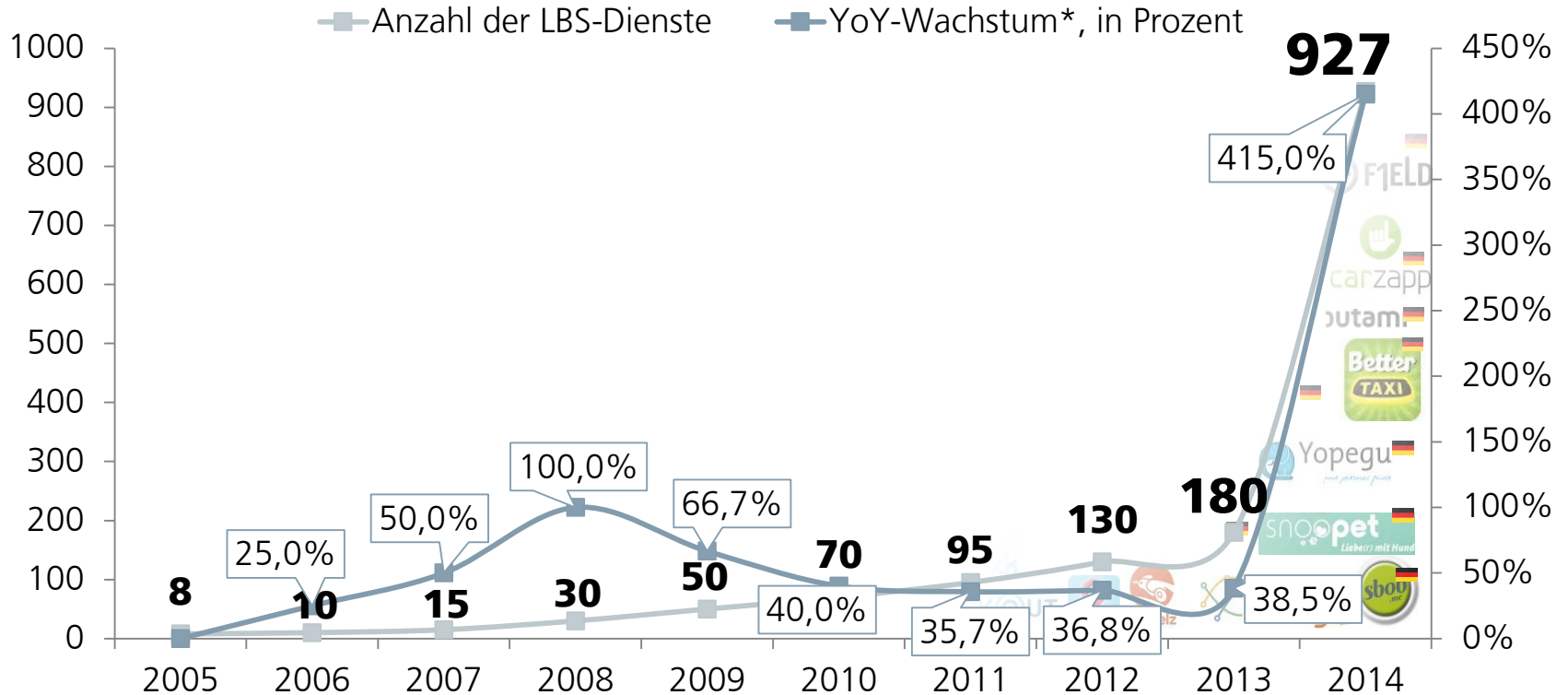
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: Steiniger, S. et al. [2005]; Wang, S. et al. [2008], Quercia, D. et al. [2010] | *Passive Positionsbestimmung durch NFC-Tracking
 Abkürzungen: AGPS: Assisted GPS; AOA: Angle of Arrival; U-TDOA: Uplink Time Difference of Arrival; E-OTD: Enhanced Observed Time Difference; Cell-ID: Funkzellen Ortung

Location-based Services Monitor 2014 - Inhalt

1	Ziel und Methodik	3
2	Begriffsdefinition	6
3	Marktstruktur	12
4	Nutzung	28
5	Mobiler Werbemarkt	42
6	Ausblick	51
7	Fazit	57
8	Executive Summary	64

Explosionsartiges LBS-Wachstum in Deutschland: Von 95 auf 927 deutsche Anbieter in nur drei Jahren

Anzahl und Wachstum von Location-based Services Anbietern in Dt., von 2005 bis 2014

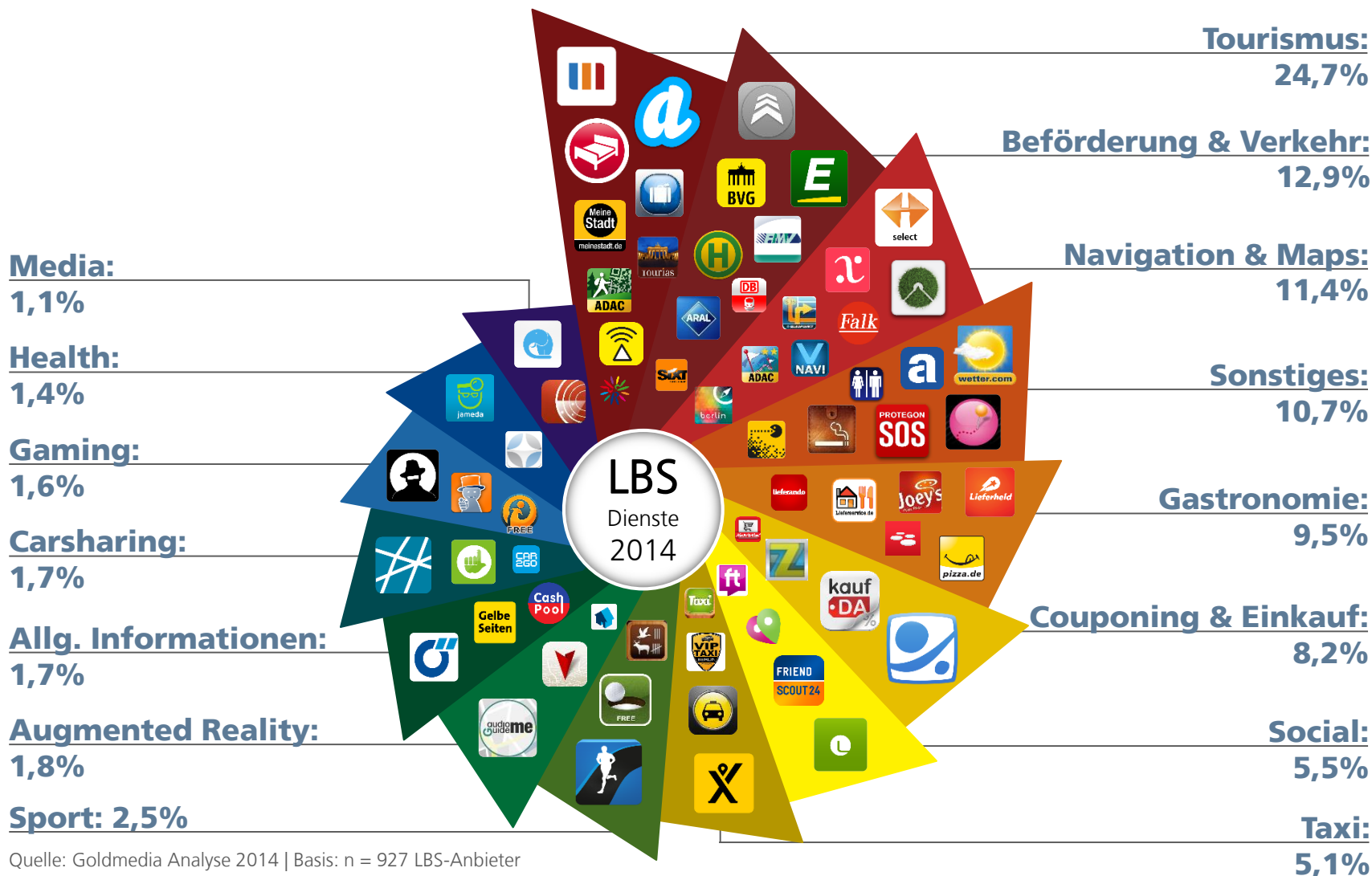


- Zw. 2012 und 2014 wuchs LBS-Branche um rd. 713 Prozent von 130 auf 927 LBS-Anbieter
- Das durchschnittliche Branchenwachstum beträgt 69,6 Prozent im Jahr (CAGR: 2005-2014)
- Anbieter-Churn lag 2014 bei 0,06% (42 Anbieter stellten den Betrieb ein; 747 neue kamen hinzu)

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter; *YoY=Year over Year-Wachstum (Veränderung ggü. Vorjahr)

Deutscher LBS-Markt 2014 zu rd. 60% von Mobilitäts-Apps dominiert; Social-Apps nur noch mit 5,5% Marktanteil

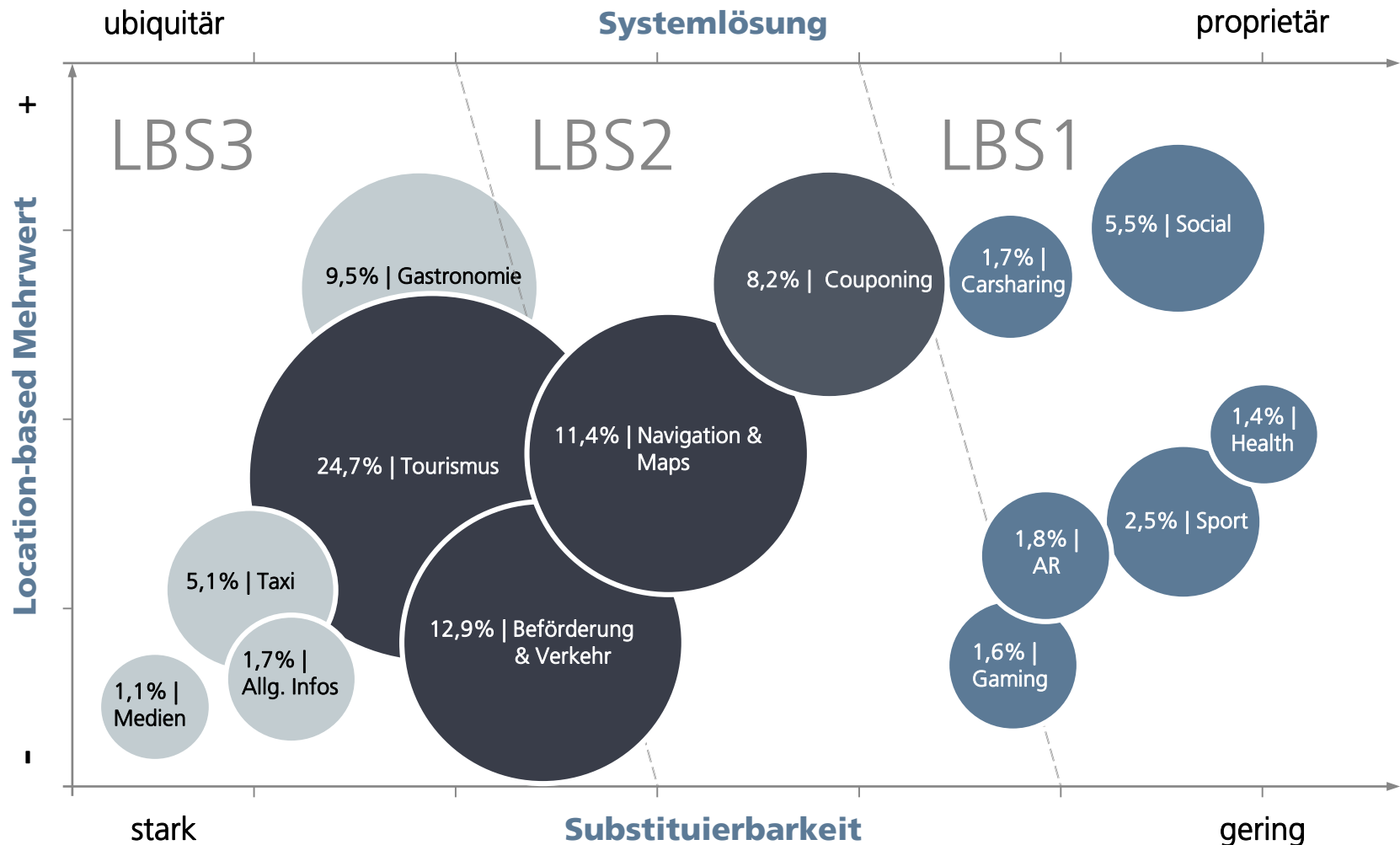
Verteilung deutscher Location-based Services nach Kategorien, 2014



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

Dimensionen von LBS in Deutschland 2014: Intensiver Wettbewerb in stark substituierbaren LBS-Kategorien

5-Dimension Analysis: Übersicht dt. Location-based Services Marktkategorien 2014

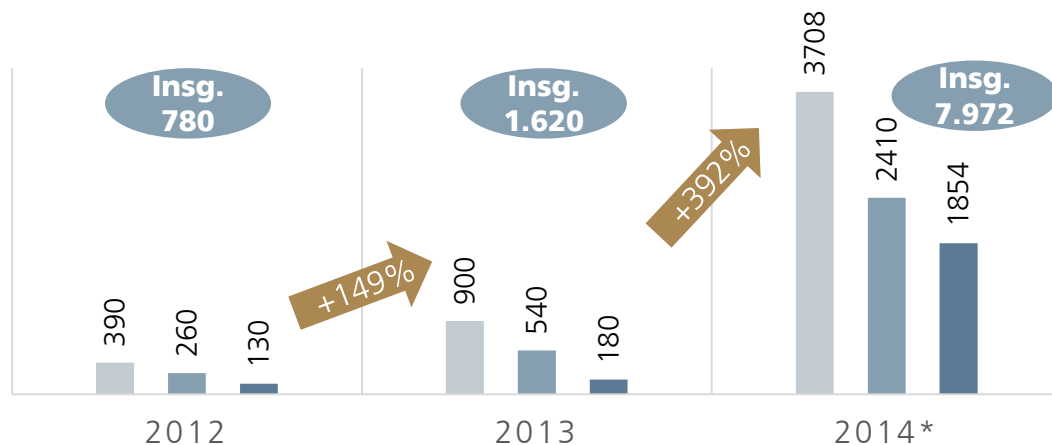


Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter | *Größe der Kreise entspricht der absoluten Anzahl der registrierten LBS-Anwendungen in Deutschland

Beschäftigtenzahlen der LBS-Branche steigen 2014 um fast 400%; Frauen bleiben mit 14% unterrepräsentiert

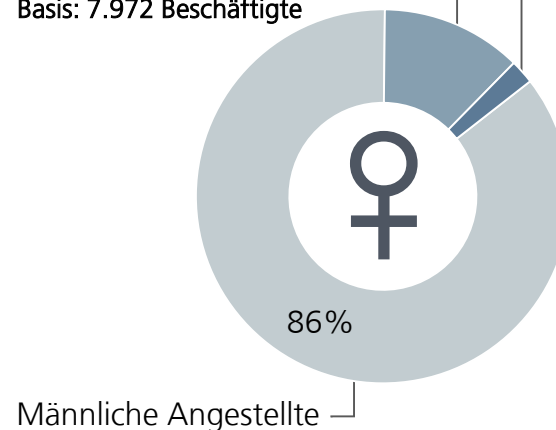
Mitarbeiterstruktur von LBS-Unternehmen, 2012 bis 2014*

■ Festangestellte ■ Freie Mitarbeiter ■ Hospitanten und Praktikanten (im Jahresdurchschnitt)



Frauenanteil im dt. LBS-Markt, in 2014*

Frauen in leitenden Positionen 2%
Frauen festangestellt 12%
Basis: 7.972 Beschäftigte



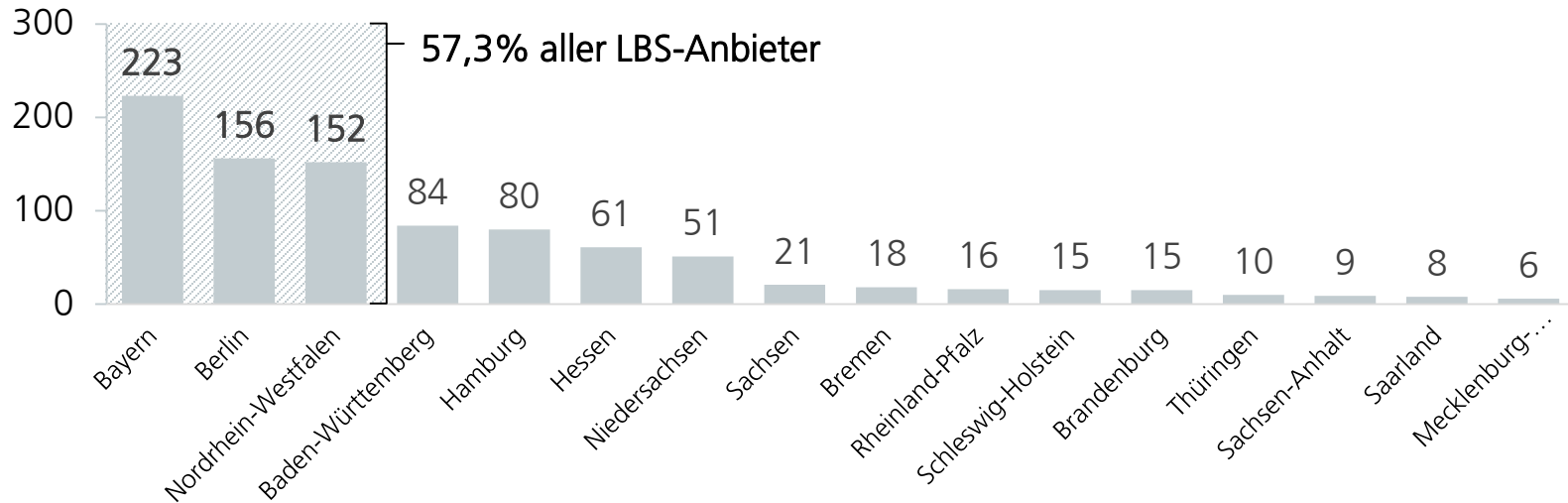
Key Facts

- Die Anzahl der Mitarbeiter im deutschen LBS-Markt wird von 1.620 Beschäftigten in 2013 auf 7.972 in 2014 stark ansteigen – gegenüber 2013 bedeutet das einen Anstieg von 392 Prozent
- Besonders die Zahl von Praktikanten wird sich ggü. dem Vorjahr verzehnfachen, was auf zahlreiche Neugründungen und geringes Eigenkapital der Gründer zurückzuführen ist
- Frauen bleiben in der LBS-Branche unterrepräsentiert – der Frauenanteil wird 2014 bei 14 Prozent liegen. Noch geringer ist der Anteil von Frauen in leitenden Positionen
- Trotz eines erwarteten Zuwachses von 200% ggü. 2013 beträgt dieser mit 167 weiblichen Führungskräften nur 2 Prozent

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter | *Forecast

Mit 57% Marktanteil stellen Bayern, Berlin und NRW die attraktivsten Standorte für neue LBS-Anbieter dar

Verteilung von Location-based Services Anbietern nach Bundesländern, in 2014



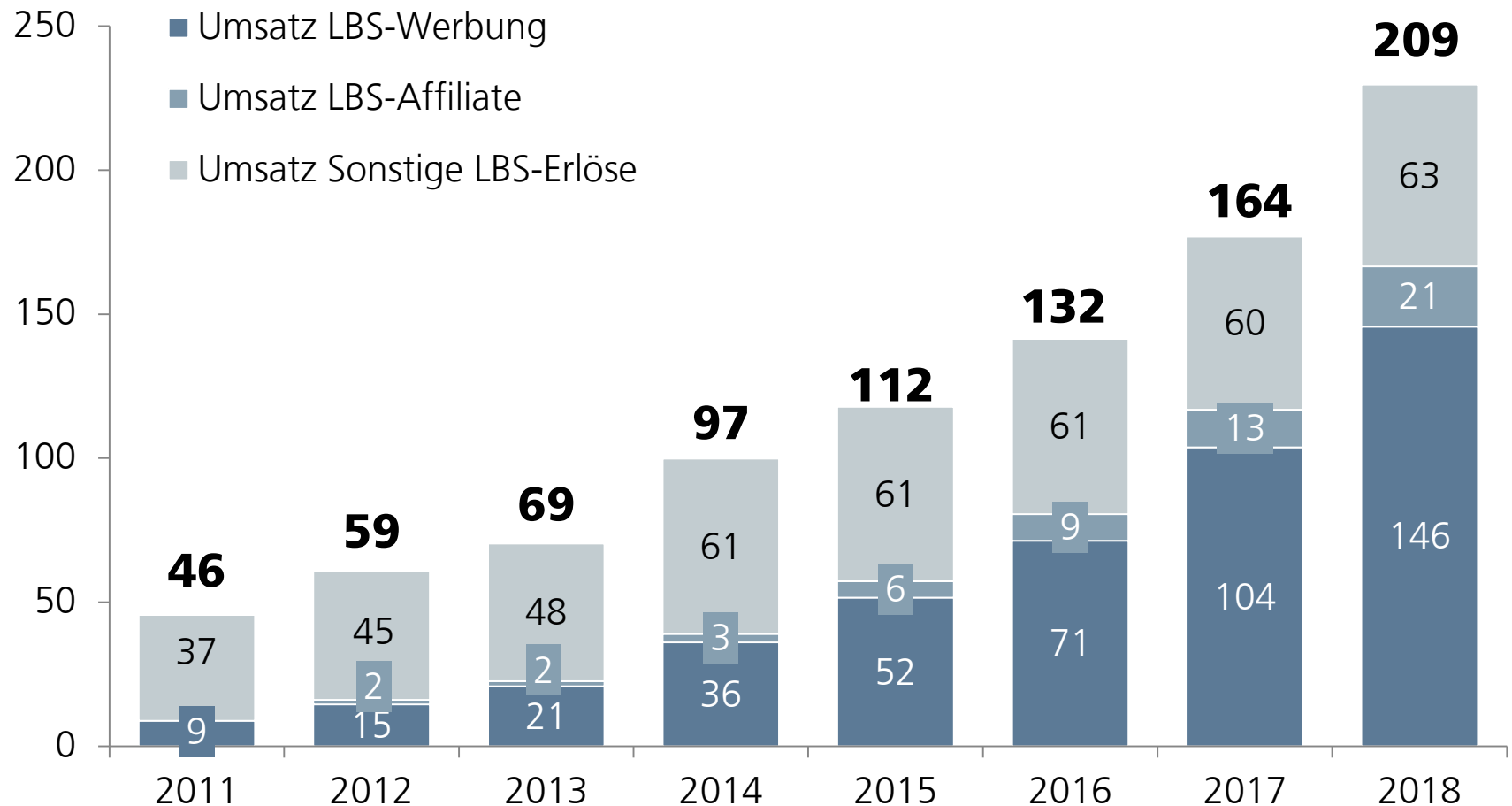
Key Facts

- Stadtstaaten (z.B. Berlin und Hamburg) und Regionen mit großen Städten (z.B. Bayern und NRW) weisen die größte Anzahl von LBS-Entwicklern auf
- Die Nähe zu Automobilherstellern, hohe Lohnniveaus sowie die damit verbundene Lebensqualität wirken sich offenbar positiv auf Unternehmensansiedlungen aus
- Tourismus, Navigations- und Verkehrsanwendungen sowie Carsharing Apps sind die prominentesten LBS-Marktkategorien und entfalten ihre Funktionalität besonders in dicht besiedelten Regionen mit ausgebauter Infrastruktur und zahlreichen Sehenswürdigkeiten
- Größte Konkurrenz kommt aus Berlin, das mit 156 Anbietern die Stadt mit den meisten LBS-Unternehmen ist; Neugründungen werden besonders durch eine hohe Investorendichte, zahlreiche Förderungsprogramme und Touristenattraktionen begünstigt
- Bayern stellt mit rd. 223 Anbietern das wettbewerbsstärkste Bundesland für Location-based Services dar;
- Nordrhein-Westfalen ist mit 152 Anbietern wegen regem Pendelverkehr, kulinarischer Vielfalt und touristischer Attraktivität ähnlich stark aufgestellt wie Berlin

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

LBS-Gesamtumsätze steigen 2014 um 40% auf 97 Mio. Euro; Werbung als Markttreiber mit 70% Umsatzanteil in 2018

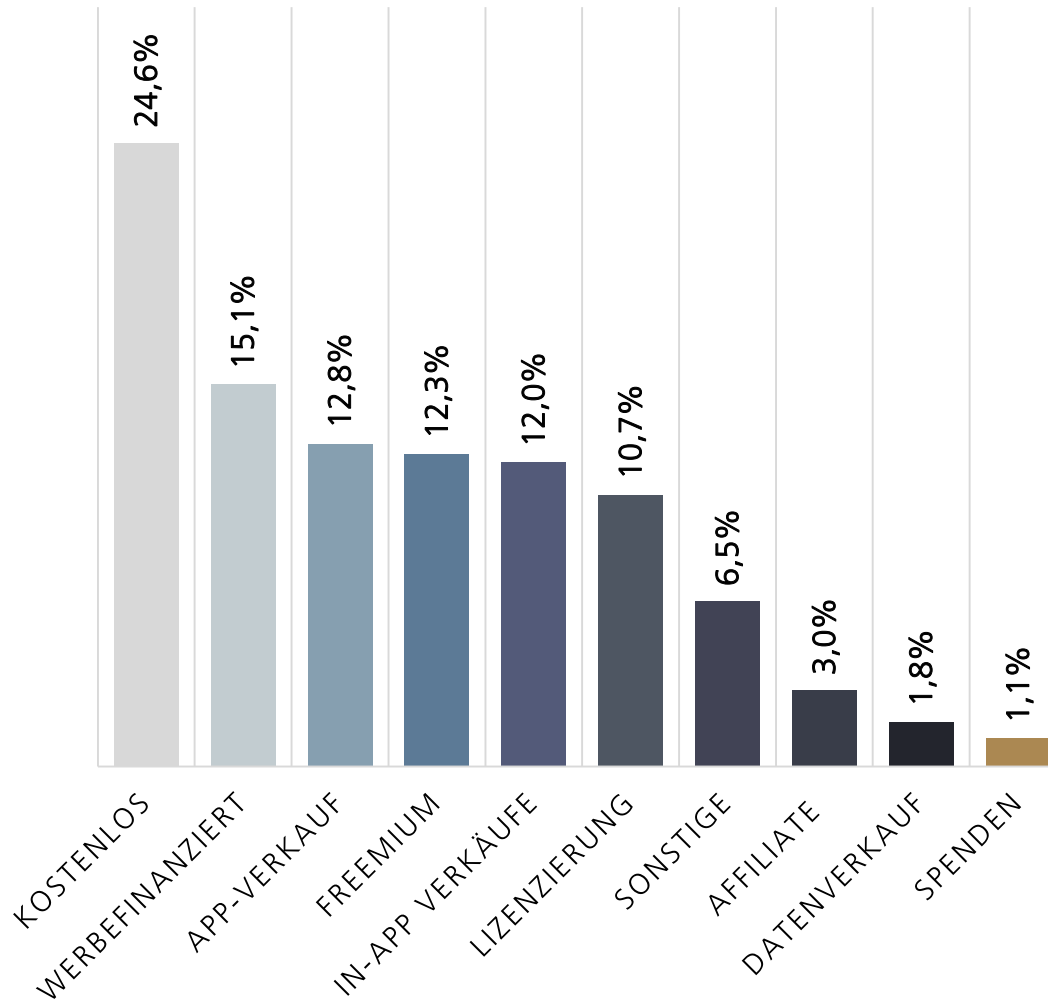
Umsatz-Forecast des deutschen LBS-Marktes, für 2011 bis 2018, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

Kostenlose Erlösmodelle und klassischer App-Verkauf werden jedoch noch v. Hälfte aller LBS-Anbieter bevorzugt

Übersicht der Erlösmodelle im dt. LBS-Markt, in 2014, in %



Key Facts

- Besonders die „Tourismus“- , „Taxi“- , und ÖPNV-Apps beeinflussen die Erlösmodell-Verteilung im LBS-Sektor, da sie zwar für Nutzer kostenlos sind, jedoch von den Verkehrs-/Touristik-Unternehmen querfinanziert werden
- Hochpreisige „Navigations- und Maps“-Apps wie Navigon, Tom Tom oder Sygic lassen auf den Erfolg des klassischen App-Verkauf-Modells schließen
- Die Lizenzierung von Apps und Templates findet besonders in der Kategorie LBS3 Anwendung, da Entwickler ihre Frameworks tlw. an bis zu 60 Kunden gleichzeitig lizenzieren – insbesondere an Kunden aus den Branchen „Taxi“, „Tourismus“ und „Beförderung & Verkehr“

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

Werbefinanzierung verliert an Attraktivität für LBS-Anbieter; Social- und Couponing-Apps werben am häufigsten

Insights zu Erlösmodellen mit den stärksten Änderungen 2014 ggü. dem Vorjahr, in %

Key Facts

Branchen mit Erlösform: Kostenlos



- Mit 20 Prozent Anteil an kostenlosen LBS-Apps ist die „Tourismus“ Kategorie der stärkste Treiber dieses Erlösmodells

- Kostenlose LBS werden von Marketing- und PR-Firmen in Auftrag gegeben und finanziert, um den lokalen Tourismus zu intensivieren

- Der Anstieg von Freemium-basierten Erlösmodellen in der LBS-Branche lässt sich vor allem auf „Tourismus-“ und „Gastronomie“-Kategorien zurückführen

- Besonders Apps mit Wander- oder kulinarischem Fokus locken Nutzer mit sog. „Lite“-Angeboten, damit diese anschließend die „Pro“-Versionen mit größerem Funktionsumfang erwerben

- Werbefinanzierte Erlösmodelle haben sich mit -35 Prozent ggü. dem Vorjahr erheblich reduziert, da LBS-Anbieter verstärkt auf App-Verkäufe und Freemium setzten

- Als Grund dafür lässt sich die oftmals geringe, jedoch werberelevante Reichweite einzelner LBS-Apps anführen

Branchen mit Erlösform: Freemium



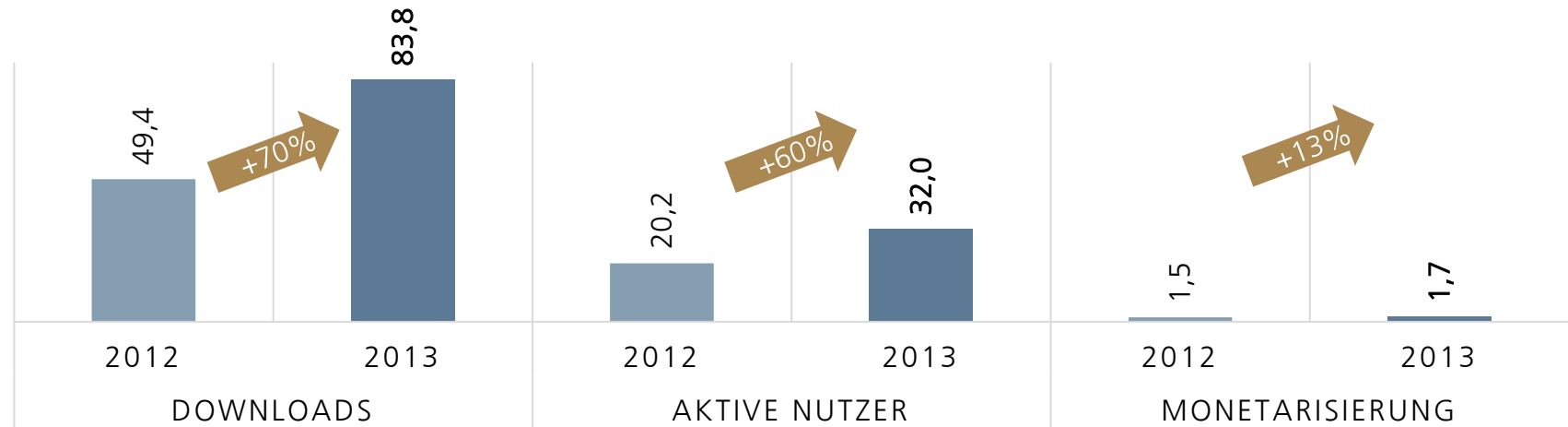
Branchen mit Erlösform: Werbefinanziert



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

Steigende Trends bei Downloads und aktiven Nutzern in 2013; Monetarisierung je LBS-Download sinkt jedoch auf 2% ...

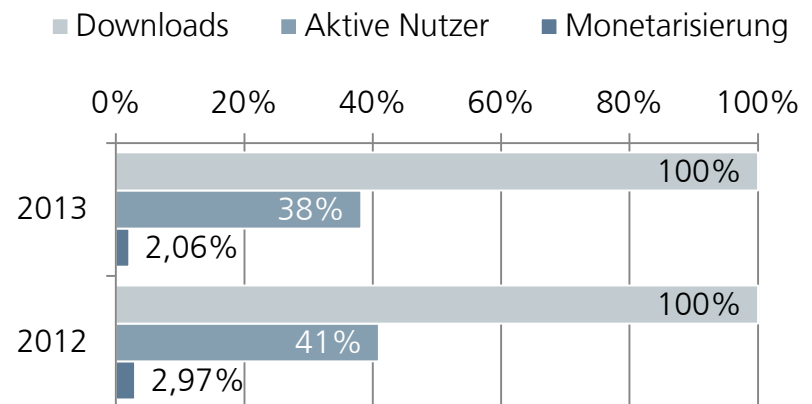
Durchschnittliche Anzahl von Downloads, aktiven Nutzern und zahlenden Nutzern pro LBS-Anbieter, in Tsd. Nutzern, 2012-2013*



Key Facts

- LBS-Verbreitung wächst stark: Im Durchschnitt stiegen Downloads pro Anbieter um ca. 70 Prozent ggü. 2012
- Nur ein Drittel der Kundenbasis nutzte 2013 regelmäßig installierte LBS-Apps aktiv (Zuwachs von 60 Prozent ggü. 2012)
- Rd. 2 Prozent der Nutzer zahlen für Premium-Inhalte oder „Pro“-Versionen – noch sehr geringe Monetarisierungsquote

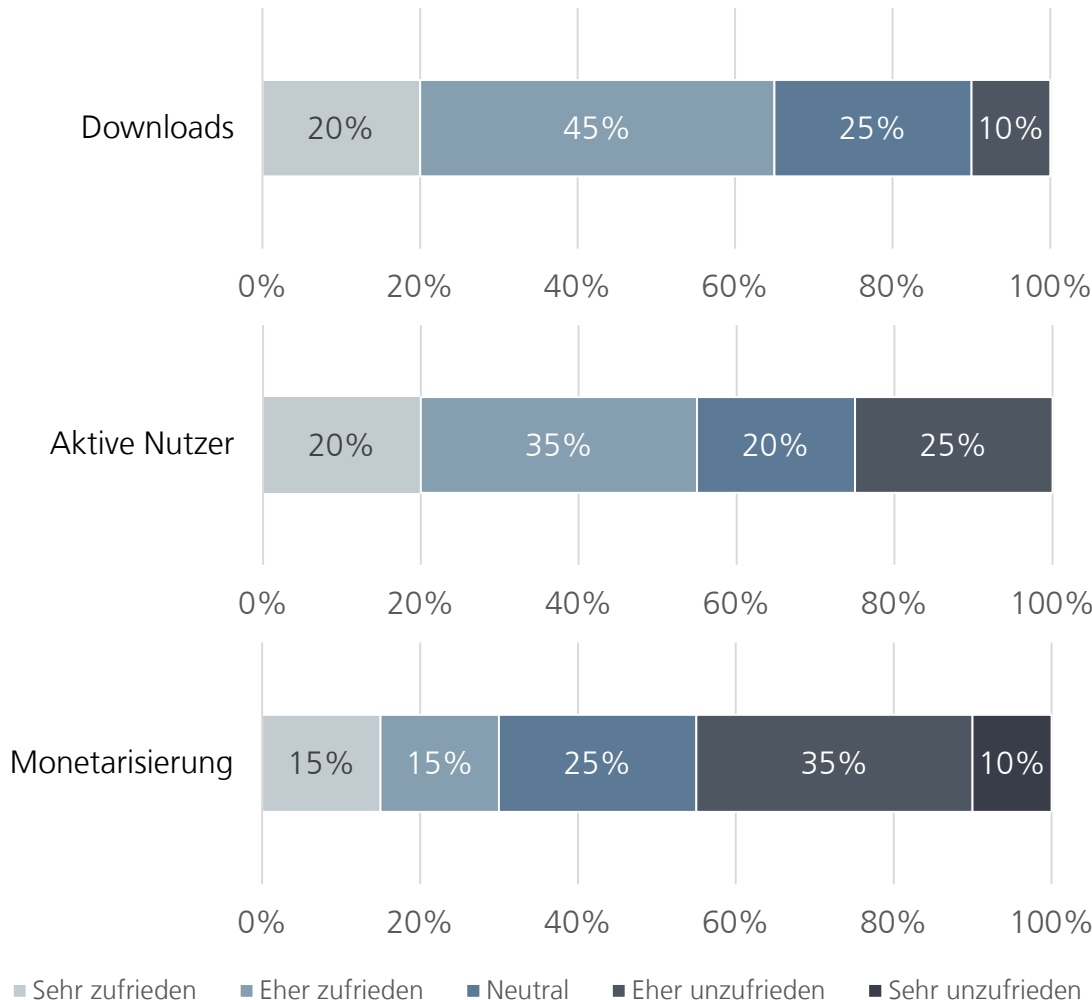
Monetarisierungsquoten, in %, 2012-2013*



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter, *Monetarisierungsquoten bereinigt um LBS-Anbieter, die ihre Apps kostenlos anbieten

...was auch die Unzufriedenheit der LBS-Anbieter bestätigt: Ein Viertel sieht die Wertschöpfung problematisch

Zufriedenheit von LBS-Anbietern mit..., in Prozent, in 2013



Key Facts

- Nur 10 Prozent der LBS-Anbieter waren mit ihren Downloadzahlen in 2013 unzufrieden
- Steigende Anzahl der aktiven Nutzer sorgt nur für 25 Prozent Unzufriedenheit
- Entsprechend der rückläufigen Monetarisierungsquote sehen ca. 45 Prozent der LBS-Anbieter die Anzahl ihrer zahlenden Kunden kritisch
- Generell unzufrieden sind Anbieter besonders mit der langsameren Adaption der deutschen Nutzer an LBS-Anwendungen im Vergleich zu den USA oder Großbritannien
- Datenschutzbedenken der Nutzer tragen dabei besonders stark zur langsameren LBS-Adaption bei

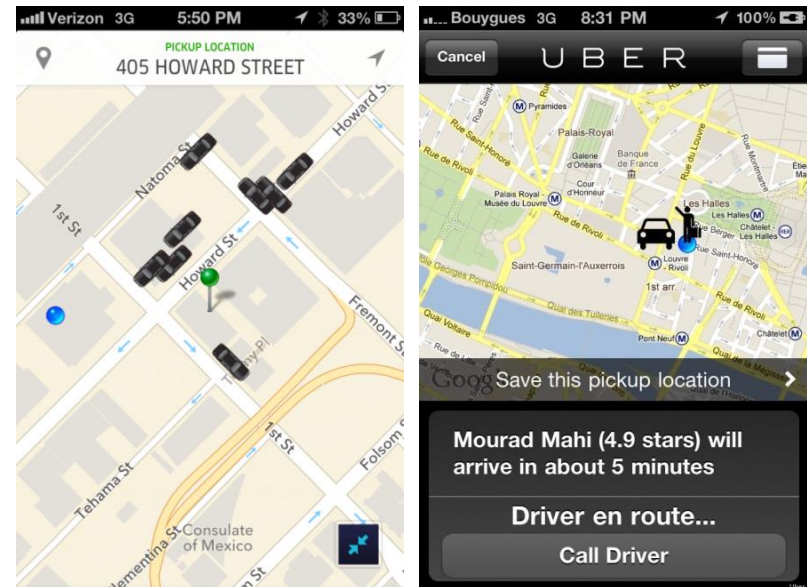
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter, 10 Experteninterviews mit LBS-Anbietern

Case Study: UBER



Location-based Service Alternative zu etablierten Taxiangeboten

- Fahrer kann per App, SMS oder Website gerufen werden
- Kunde sieht, wo sich das gerufene Fahrzeug befindet und erhält Textnachricht sobald es eingetroffen ist
- 5 Fahrzeug-Kategorien (uber x, Taxi, Black, SUV, LUX) werden in 25 Ländern/67 Städten angeboten
- In Deutschland für Berlin und München verfügbar
- Umsatz 2013 wird bereits auf rd. 1 Milliarde Dollar geschätzt
- Gewinn 2013 wird auf 213 Mio. Dollar geschätzt
- Ca. 80 Tsd. aktive Kunden pro Monat
- Monatlich melden sich ca. 75 Tsd. neue User an



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: UBER 2014, Bildquelle: UBER 2013

Case Study: Protegon SOS-App

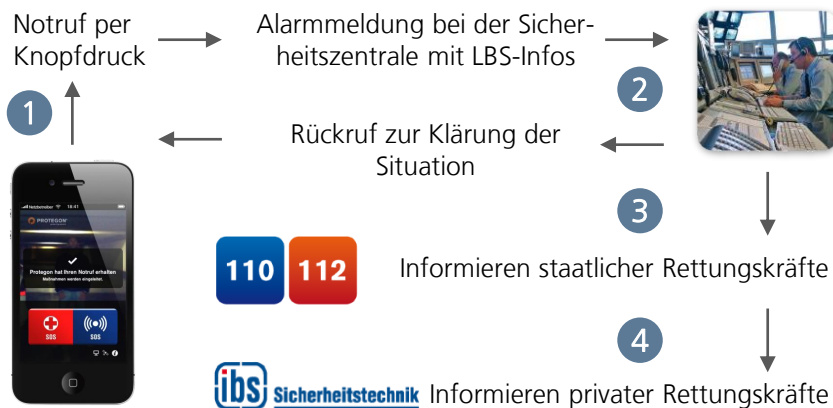
Notruf auf Knopfdruck mit anschließender Personenortung durch Location-based Daten

Key Facts

- Erste SOS-App im mobilen B2C Bereich mit LBS-Unterstützung zur Notfallhilfe
- App bietet zwei mögliche Notrufszenarien:
 - Roter Button für medizinische Hilfe und
 - Blauer Button für allgemeine Notfallhilfe
- Zusätzlich wird ein Foto automatisch zusammen mit dem Notruf an die Sicherheitszentrale übermittelt
- Rettungskräfte haben Zugriff auf ein digitales Notfall-Profil, bei dem Kunden kennwortgeschützt wichtige Informationen ablegen können
- Proprietäre Client-Lösung zeigt im Alarmfall Kundenprofil, Maßnahmenplan, Situationsfoto, Ortung mit Live-Tracking, Straßen- und Satellitenkarten
- Einsatz möglich mit Privat- und Businesskunden (z.B. Juweliere; gefährdete Personen)



Funktionsweise der SOS-App



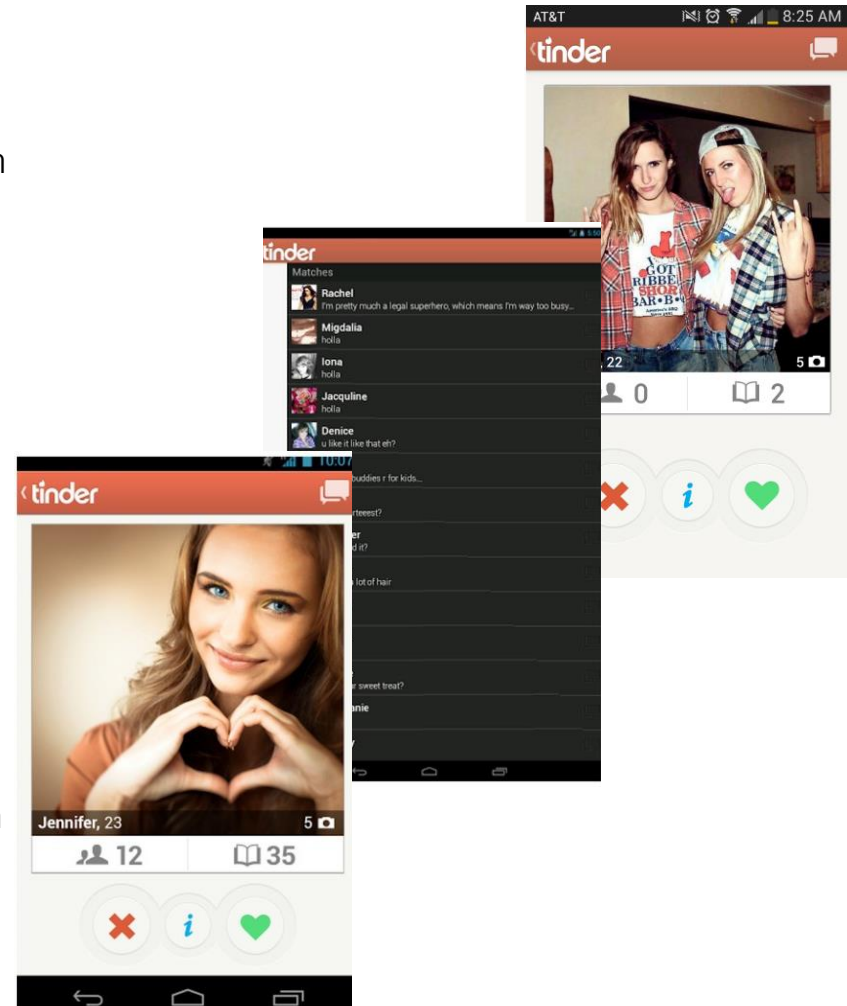
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: Protegon 2014, Bildquelle: Protegon 2013

Case Study: tinder



App vereinfacht die Anbahnung zum Flirten und Kennenlernen durch LBS

- Dating-App mit Verbindung zum Facebook-Profil
- Nutzern werden die Facebook-Fotos von anderen Nutzern im lokalen Umkreis angezeigt, die anonym bewertet werden können (Gefallen vs. Nicht-Gefallen)
- Erst bei beiderseitigem Gefallen der Bilder, stellt tinder den Kontakt her: die Nutzer können miteinander chatten
- 60% der tinder-Nutzer benutzen die App täglich
- Bis zu 20.000 mal am Tag in den USA heruntergeladen
- Täglich mehr als 1 Mio. lokale Übereinstimmungen



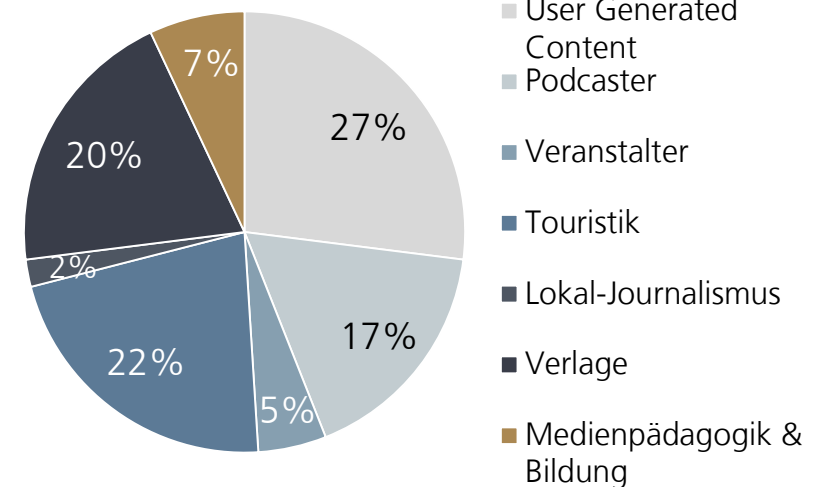
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: tinder 2014, Bildquelle: tinder 2013

Case Study: audioguideMe

Akustische Augmented Reality mit LBS
Unterstützung an vielen Orten weltweit



audioguideMe Content-Mix



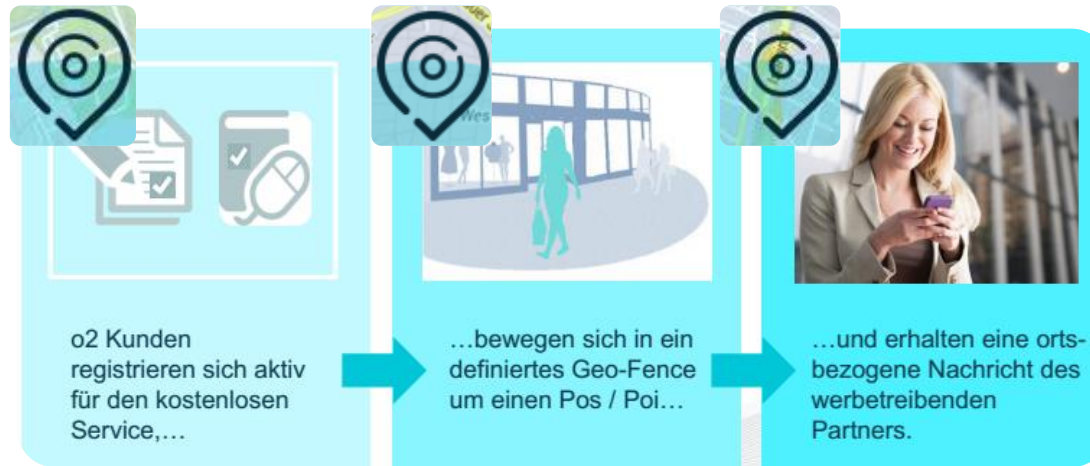
Key Facts

- Hybrid-App aus Location-based Service und sozialem Netzwerk für Audio-Content, den Nutzer selbst erstellen und an ihrem Standort speichern
- Geofencing-Technologie verifiziert den Erstellungs-ort von nutzergenerierten Beiträgen aus der App
- Andere Nutzer können mit ihrer audioguideMe App den Content von überall abrufen und sich auf einer digitalen Karte anzeigen lassen
- App bietet ein breites Spektrum aus Beiträgen der eigenen Community sowie Inhalten von Business-Partnern wie bspw. Verlagen, Tourismusorganisationen, Medienunternehmen und regionalen Podcastern
- Akustische Augmented Reality mit Location-support fungiert ebenfalls als Marketing-Tool mit zielgerichteten Conversion-Rates

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: audioguideMe 2014, Bildquelle: audioguideMe 2013

Case Study: O₂ More Local

Location-based Messaging Dienst für lokale Angebote



O₂ More Local

Verteilung der deutschen O₂ More Local Kunden



Key Facts

- Kommerzieller LBS, bei dem registrierte Kunden über Angebote aus der unmittelbaren Umgebung per SMS/MMS informiert werden
- Im Gegensatz zu Smartphone-Apps funktioniert der Versand mit jedem Mobiltelefon (in Deutschland besitzen noch rd. 40% der Mobilfunkkunden ein Featurephone)
- Geolocation erfolgt mittels des Mobilfunknetzes
- Um definierte Locations (z.B. Geschäfte) teilnehmender Unternehmen werden virtuelle sog. Geo-Fences gelegt
- Betritt ein Kunde ein Geo-Fence, erhält er ein entsprechendes Angebot des Unternehmens per SMS/MMS
- Binnen weniger Monate nach Launch nutzen ca. 500.000 Kunden den Service
- O₂ gibt an, eine Weiterempfehlungsrate von bis zu 70 Prozent zu erzielen

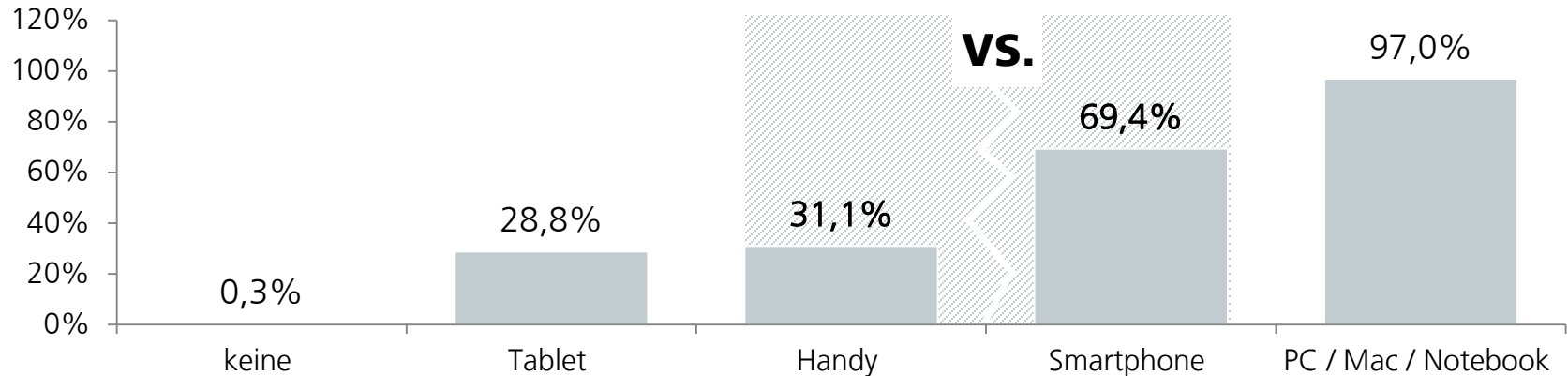
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: Telefónica / O₂ 2014, Bildquelle: Telefónica / O₂ 2013

Location-based Services Monitor 2014 - Inhalt

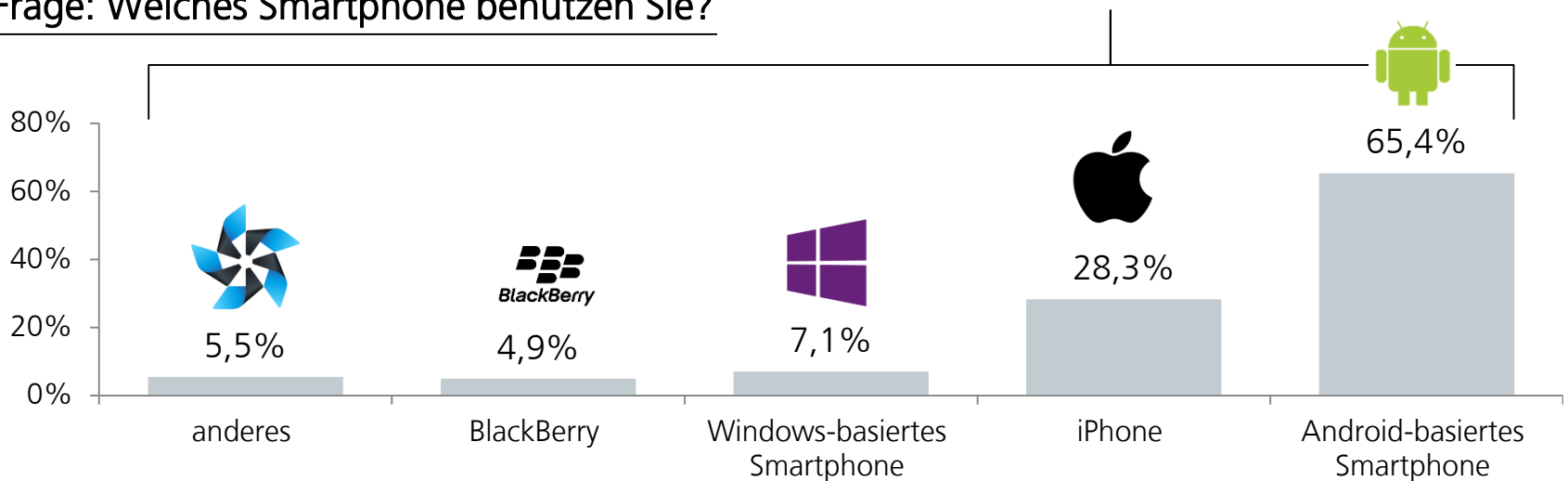
1	Ziel und Methodik	3
2	Begriffsdefinition	6
3	Marktstruktur	12
4	Nutzung	28
5	Mobiler Werbemarkt	42
6	Ausblick	51
7	Fazit	57
8	Executive Summary	64

Technologische Grundlagen für LBS sind gelegt: Der Wechsel vom Handy zum Smartphone ist vollzogen

Frage: Welche internetfähigen Geräte besitzen Sie? (Mehrfachnennung möglich)



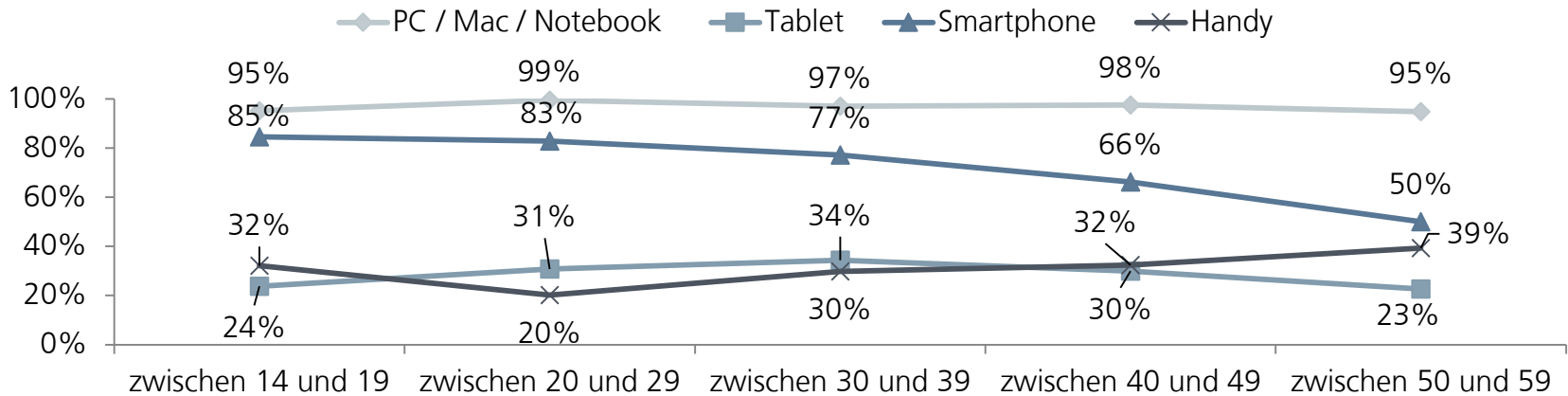
Frage: Welches Smartphone benutzen Sie?



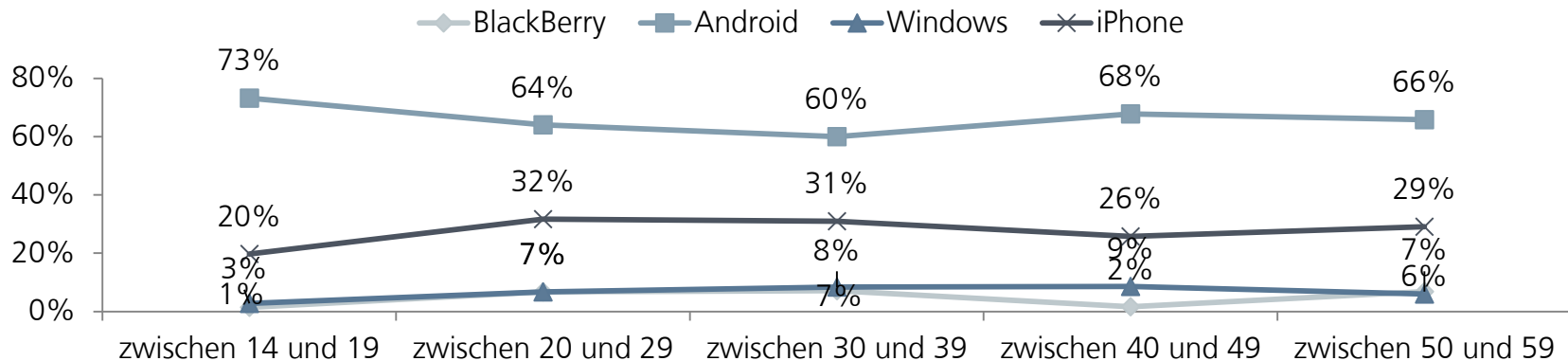
Quelle: Goldmedia Analyse/GETTINGS 2013 | Basis n = 1.000, davon 699 Smartphone-Benutzer, Bildquelle: Logos Unternehmen

Android Smartphones stark verbreitet unter „Digital Natives“, Windows & iPhones eher bei „Digital Immigrants“

Frage: Welche internetfähigen Geräte besitzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)



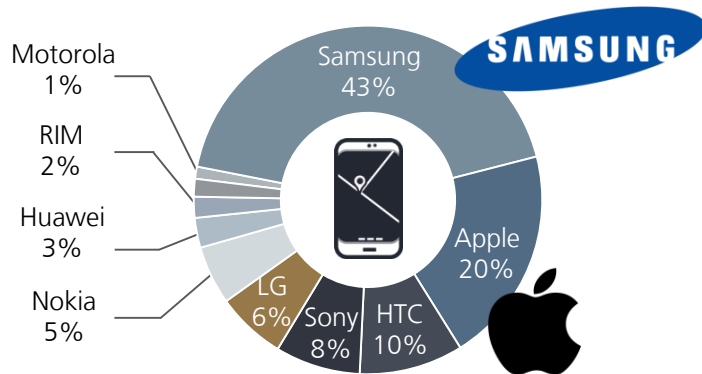
Frage: Welches Smartphone benutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)



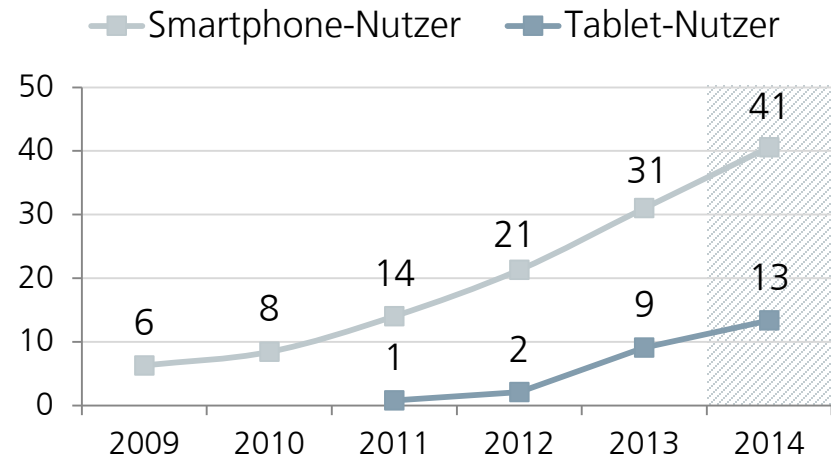
Quelle: Goldmedia Analyse/GETTINGS 2013 | Basis n = 1.000, davon 699 Smartphone-Benutzer

Rasant steigende Marktpenetration mit Smartphones: Samsung als Hersteller, Android als OS auf dem Vormarsch

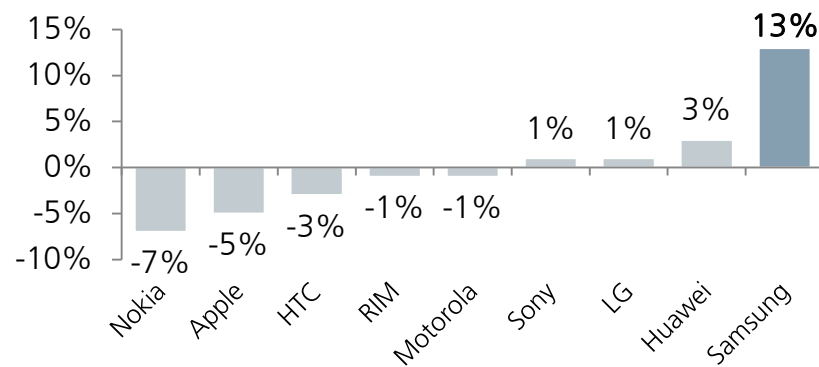
Marktanteile von Smartphone-
Herstellern in Deutschland 2013



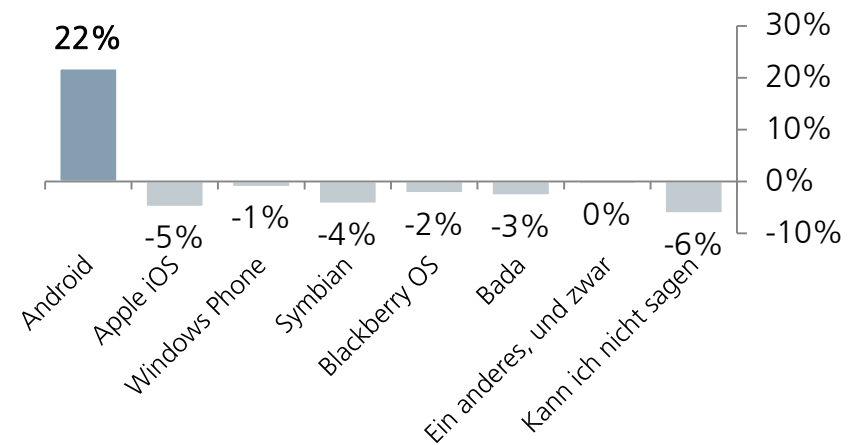
Entwicklung von Smartphone- und Tablet-
Nutzern in Dt., 2009 bis 2014, in Mio.



Veränderung der Marktanteile ggü. 2012



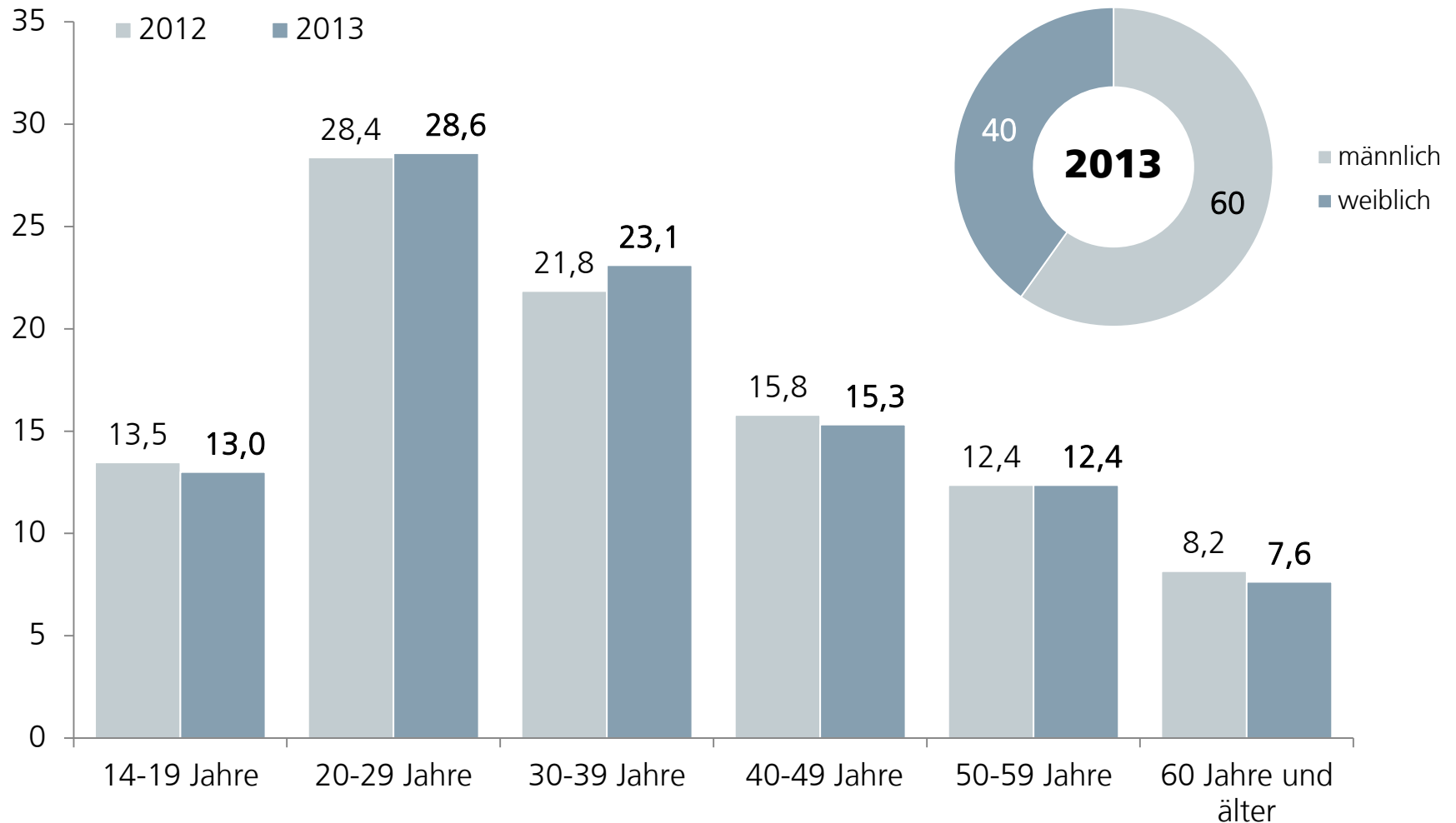
Veränderung der OS-Marktanteile ggü. 2012



Quelle: Goldmedia Analyse 2013: Goldmedia Mobile Monitor 2014 | Basis n = 1.100, Bildquelle: Logos Unternehmen

Location-based Services werden häufiger von 20-39-jährigen, männlichen Smartphone-Besitzern in Deutschland genutzt

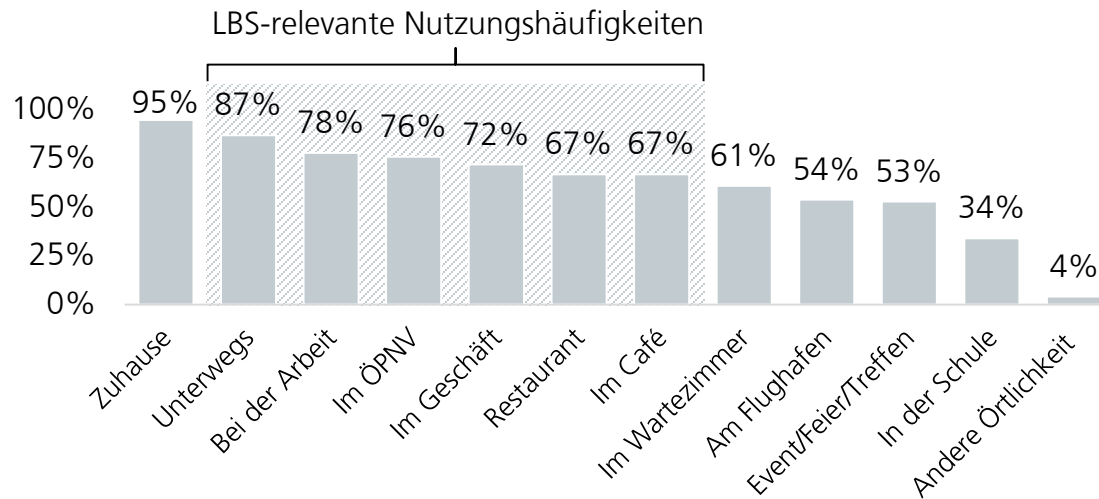
Altersverteilung der LBS-Nutzer nach Kohorten (unten) und Geschlecht (rechts)
lt. Anbieterangaben, in Prozent, in Deutschland, 2012 bis 2013



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

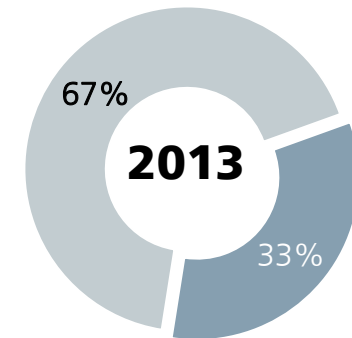
Smartphones haben sich zu ständigen Begleitern entwickelt – 2/3 gehen ohne nicht mehr aus dem Haus

Frage: Wo verwenden Sie Ihr Smartphone?



Mobile Smartphone-Nutzung

■ Ich gehe ohne Smartphone nicht aus dem Haus



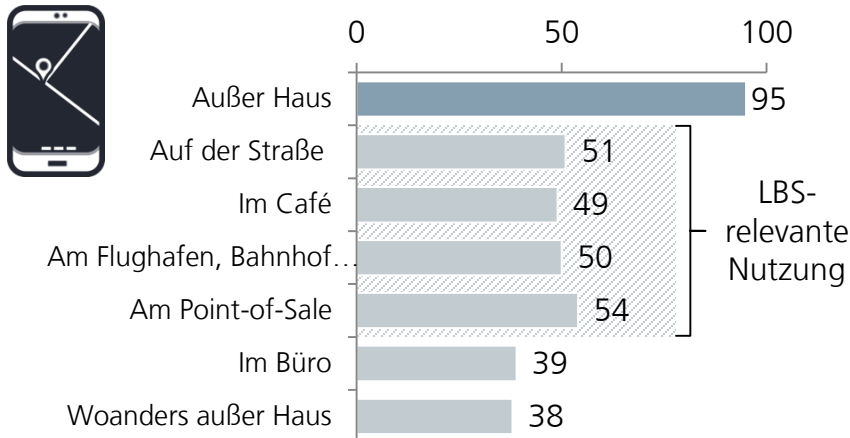
Key Facts

- Smartphones werden u.a. besonders oft im ÖPNV (76%) und Geschäften (72%) eingesetzt
- Der verstärkte LBS-Branchenfokus auf Mobilitäts- und Verkehrsapps resultiert aus der hohen, mobilen Nutzungshäufigkeit im Freien sowie aus der verstärkten Nachfrage nach Restaurants (47% der mob. Suchanfragen) sowie Tourismus (34% der Anfragen)
- 87% aller Nutzer haben schon mal unterwegs nach lokalen Informationen gesucht
- 78% sind aktiv geworden, nachdem sie nach Unternehmen oder Dienstleistungen in ihrer Nähe gesucht hatten (ohne Abb.)
- 85% der Befragten informieren sich regelmäßig über aktuelle Produktangebote und Preisaktionen von Händlern/Läden in der Umgebung (ohne Abb.)

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: Google/Ipsos 2013 | Basis: n = 1.000

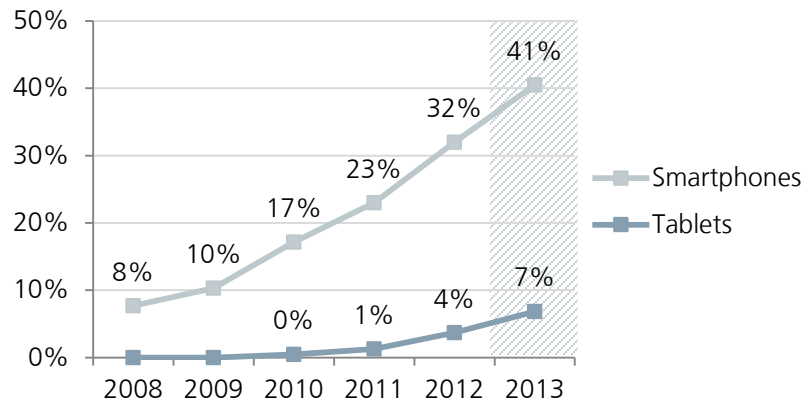
Formfaktor, fehlende Mobilfunkanbindung und Substituierbarkeit durch Smartphones machen Tablets unattraktiv für LBS

Frage: Wo informieren Sie sich über Produkte? (Smartphone-Nutzer)



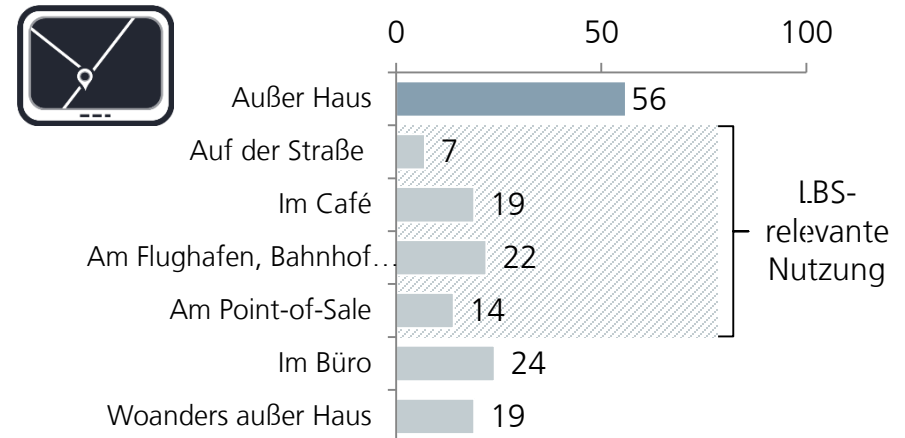
Basis: n = 618 Smartphone-Nutzer

Penetrationsraten von Devices nach Haushalten in Deutschland, 2008 bis 2013



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter; Google/Ipsos 2013 | Basis: n = 1.000

Frage: Wo informieren Sie sich über Produkte? (Tablet-PC-Nutzer)



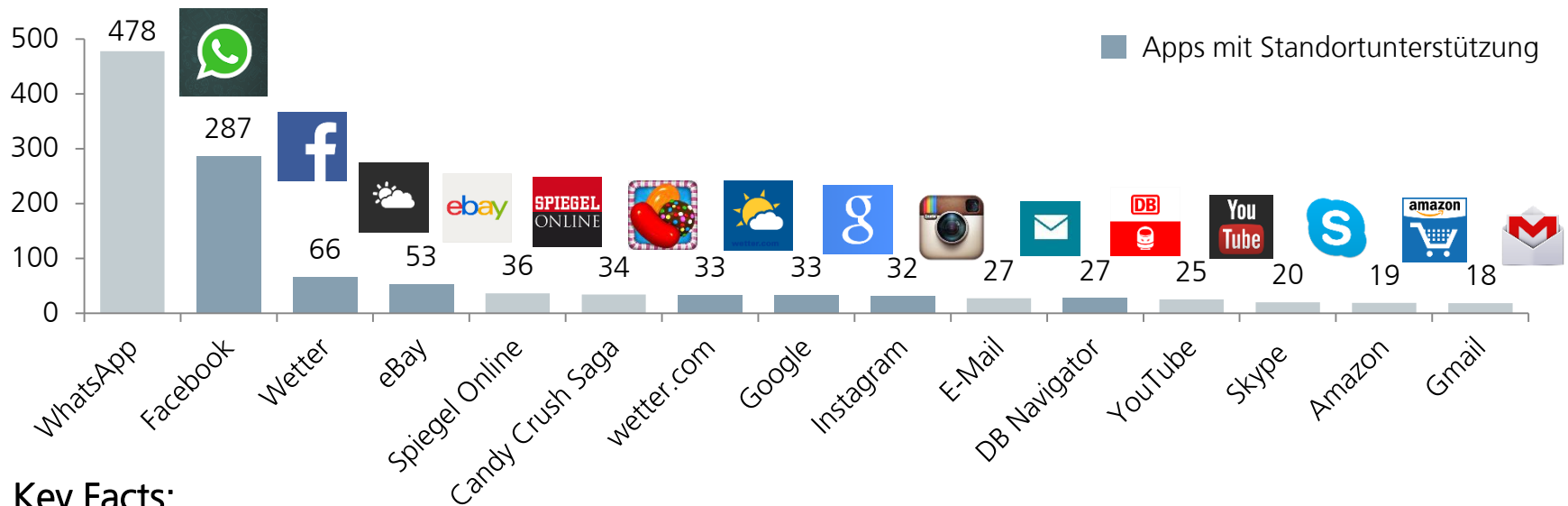
Basis: n = 326 Tablet-PC-Nutzer

Key Facts

- Unterwegs, in Geschäften und am Point-of-Sale kommen Smartphones fast vier mal so häufig zum Einsatz wie Tablets
- Entscheidende Faktoren dafür sind:
 - 1.) die Größe der Tablets (Mobilitätsminderung)
 - 2.) die fehlende LTE-Anbindung der WiFi Tablets
 - 3.) eine geringere Marktpenetration als Smartphones (41% Smartphones vs. 17% Tablets)
 - 4.) Mobile Substituierbarkeit durch Smartphones
- Im Durchschnitt optimieren nur ca. 35 Prozent der LBS-Anbieter ihre Apps für Tablets

WhatsApp und Facebook bleiben meistgenutzte Apps; Location-supported Services haben sich im Markt etabliert...

Top-15 Smartphone Apps in Deutschland 2013: Meine drei meistgenutzten Apps sind...

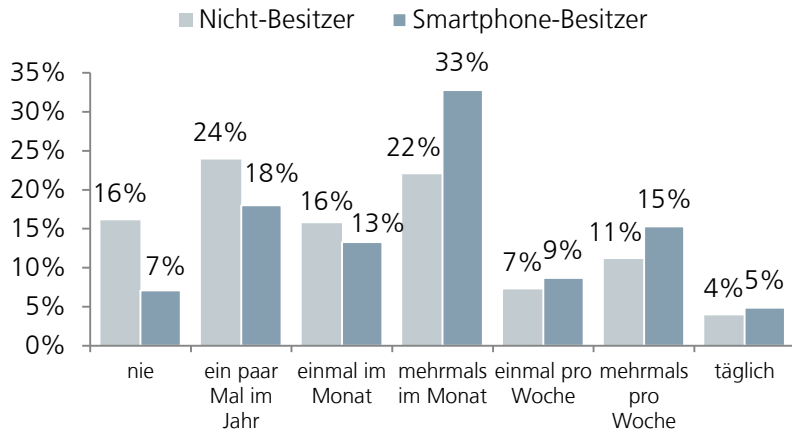


Key Facts:

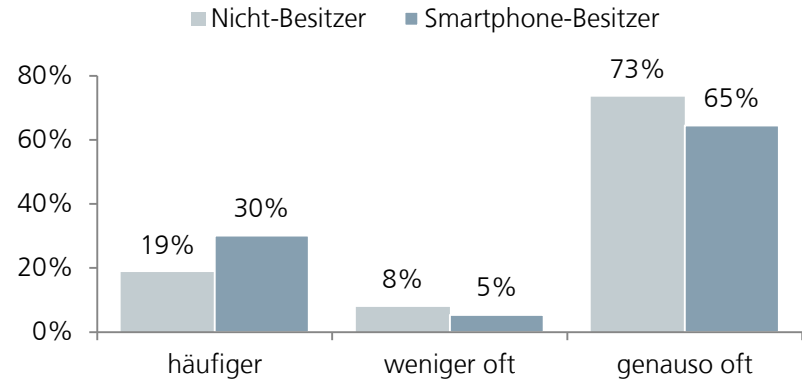
- Fragt man die Smartphone-Nutzer nach ihren meistgenutzten Apps, ragen insbesondere zwei Apps hervor: der SMS-Ersatz WhatsApp sowie die Facebook-App
- Nachfrage nach Social Location-based Apps wie Foursquare oder Yelp, die Standortdatenabfrage als Kernfunktionalität anbieten, hat stark nachgelassen
- Location-support als unterstützende Nebenfunktionalität ist jedoch im Mainstream angekommen: 47% der Top-15 Apps fragen Standortdaten ab (ggü. 29% im Vorjahr)

...Location-based Services jedoch *noch* nicht; nur Smartphone-Besitzer tendieren stärker zu LBS

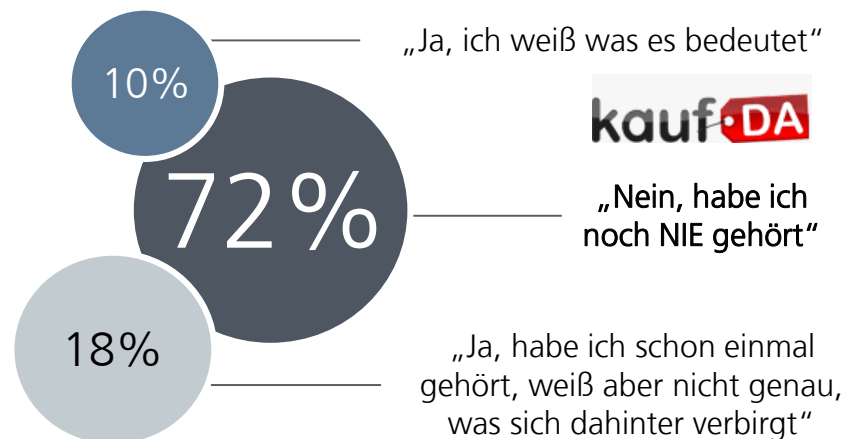
Frage: Wie oft nutzen Sie LBS auf ihrem Smartphone?



Frage: Wie häufig werden Sie LBS im nächsten Jahr vermutlich verwenden?



Frage: Haben Sie den Begriff „Location-based Services“ schon einmal gehört?



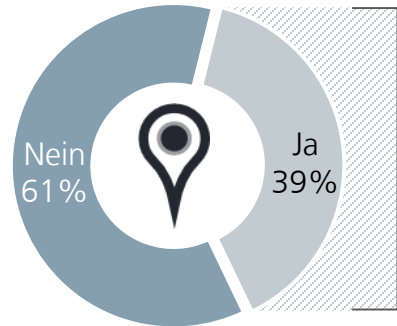
Key Facts

- Smartphone-Nutzer sind generell besser über LBS informiert und nutzen sie öfter als Nicht-Besitzer
- LBS werden von 29 Prozent der Smartphone-Nutzer mindestens einmal pro Woche benutzt
- Komplementär dazu haben rd. 70 Prozent der Befragten den Begriff „Location-based Services“ noch nie gehört
- Männliche Nutzer unter 50 Jahren und mit einem Einkommen von 1.500€ bis 2.500€ haben den Begriff öfter gehört als alle anderen Gruppen
- Besonders über 50-Jährige haben mit 81% am wenigsten LBS wahrgenommen

Quelle: Goldmedia Analyse/GETTINGS 2013 | Basis: n = 1.000; Heinemann und kaufDA 2013 | Basis: n = 1.017

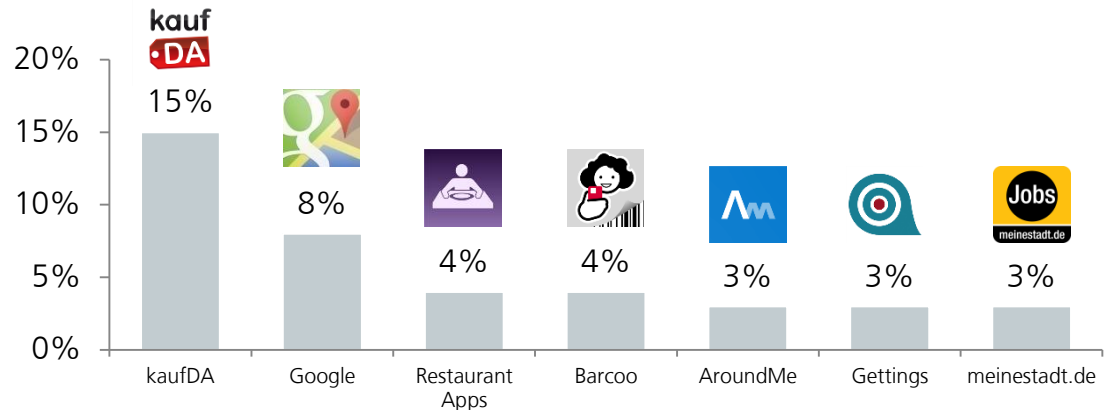
LBS-Shopping: kaufDA und Google-Dienste bekannteste Apps; Nutzer erwarten vor allem detaillierte Informationen

LBS-Shopping-Apps:
Bekanntheit in Dt., 2013



Frage: „Kennen Sie solche standortbezogenen Dienste über Apps im Bereich Einkaufen oder zur Produkt-Recherche?“ | Basis: n = 1.017

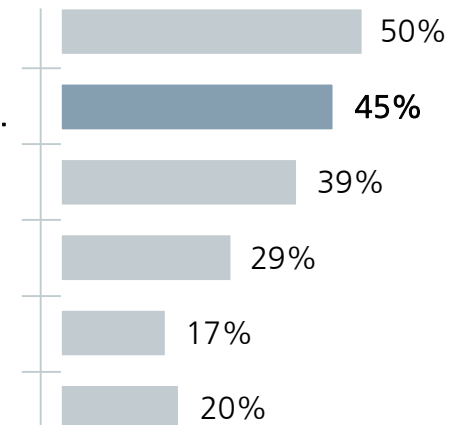
Top-7 LBS-Shopping-Apps in Dt., 2013



Frage: „Welche standortbezogenen Dienste über Apps (bzw. LBS) im Bereich Einkaufen oder zur Produkt-Recherche (gemeint sind also Apps, die Ihnen Informationen über Preis und Produktangebote in Ihrer Nähe liefern) kennen Sie?“ | Basis: n = 398

Erwartung von Nutzern an LBS-Anwendungen in Bezug aufs Einkaufen

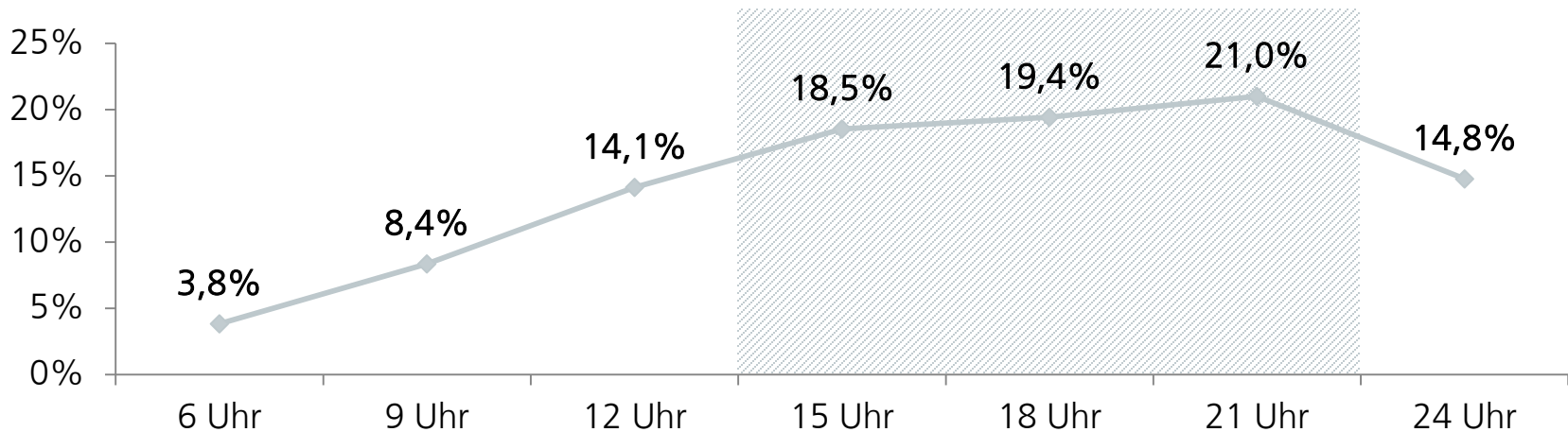
- Ich möchte mich auf meinem Smartphone bzw. Tablet über besondere Angebote in meiner Nähe informieren können
- Ich möchte online weiterführende Informationen zu lokalen Angeboten erhalten, bspw. zu Produkteigenschaften, Bewertungen anderer Kunden, Verfügbarkeit im Laden
- Ich möchte Produkte, über die ich via Location-based Services informiert werde, ohne große Umwege auch online/direkt über den Service reservieren bzw. kaufen können
- Ich möchte Printprospekte zu lokalen Angeboten digital nutzen
- Ich möchte unaufgefordert über besondere Angebote in meiner Nähe auf dem Laufenden gehalten werden
- Nichts davon



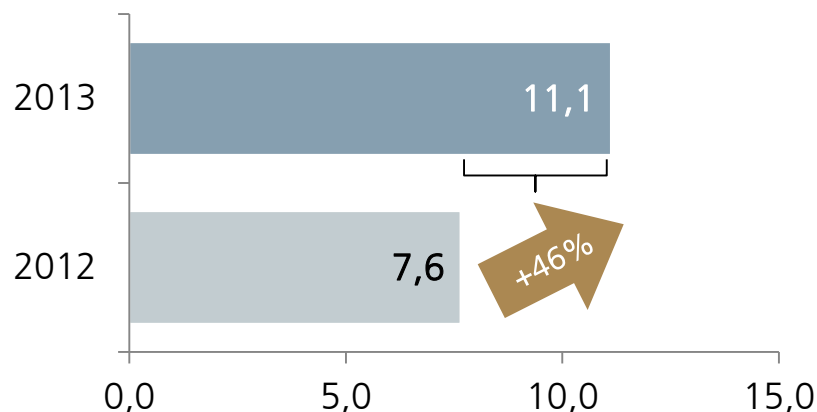
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: Heinemann und kaufDA 2013 | Basis: n = 1.017, Bildquelle: Logos Unternehmen

LBS-App-Nutzungsdauer steigt 2014 um 46 Prozent; Nutzung besonders zwischen 15 und 21 Uhr beliebt

Durchschnittliche LBS-App-Nutzung im Tagesverlauf, für 2013, in Min.



Ø LBS-App-Nutzung, in Min./Tag in Dt. 2013



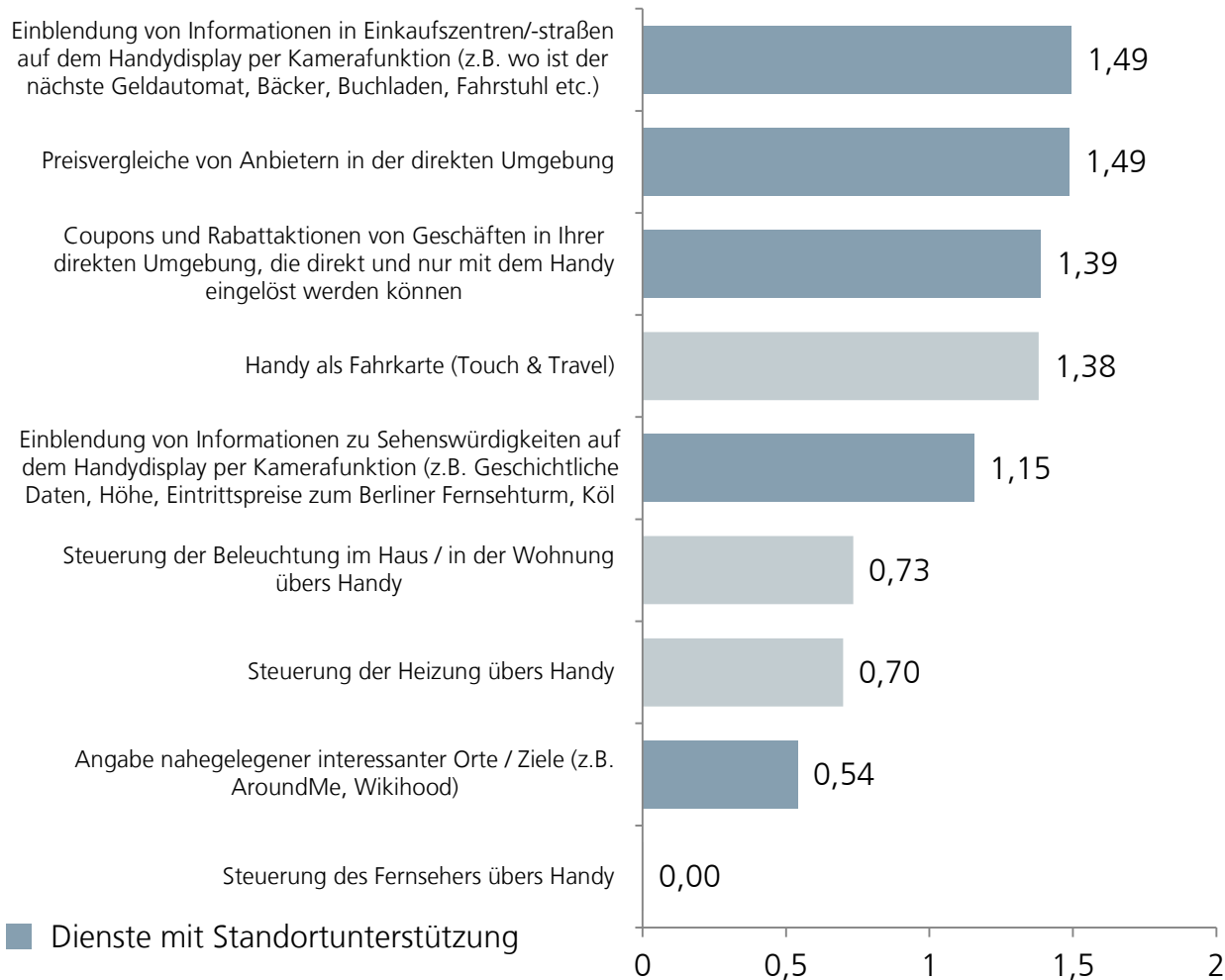
Key Facts

- Ca. 60 Prozent der LBS-Nutzung finden zwischen 15 und 21 Uhr statt
- Besonders „Couponing“- , „Carsharing“- , und „Gastronomie“-Apps werden nachmittags intensiver genutzt
- „Tourismus“ und „Sport“-LBS werden häufiger am Wochenende genutzt
- Die durchschnittliche LBS-App Nutzung ist ggü. 2012 um 210 Sekunden am Tag gestiegen

Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter

Location-based Services werden v.a. gezielt für Rabattsuche, Shopping und Showrooming eingesetzt

Zustimmung von LBS-Nutzern zu neuen Anwendungsbereichen in Deutschland, in 2013

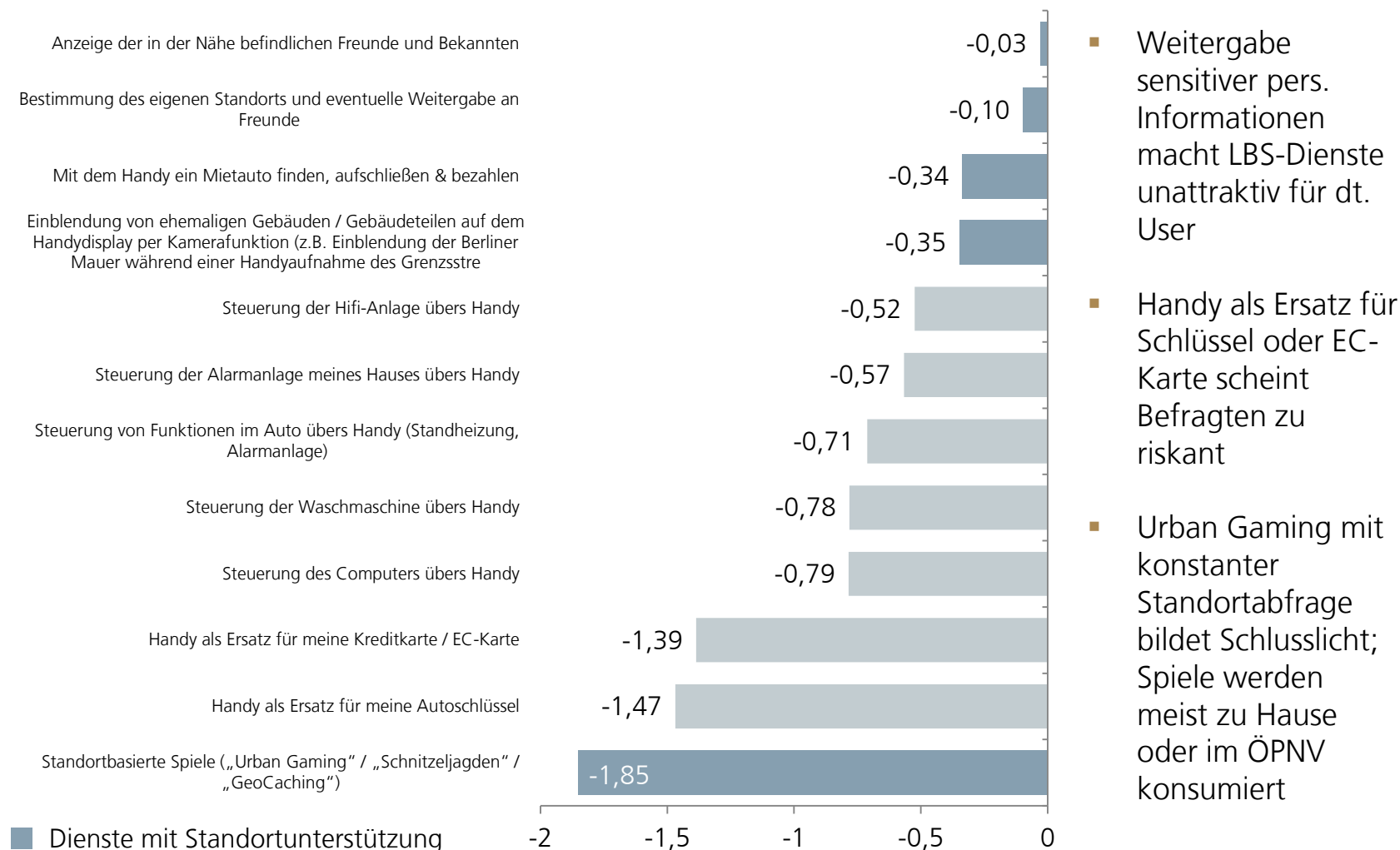


- Location-based Services und Informationen aus der direkten Umgebung bleiben für Smartphone-Nutzer interessant
- Ermittlung von Standort-Informationen für Einkauf, Rabatte und Preisvergleiche findet meiste Zustimmung
- LBS-Infos ohne kommerziellen Bezug werden weniger stark nachgefragt

Quelle: Goldmedia Analyse 2013: Goldmedia Mobile Monitor 2014 | Basis n = 1.100, „Showrooming“ bezeichnet das Verhalten von Kunden, Produkt im stationären Handel zu prüfen, um sie dann günstiger online zu erwerben.

Kontextintensive Location-based Services werden dagegen kaum akzeptiert; LBS-Spiele werden abgelehnt

Zustimmung zu neuen Anwendungsbereichen

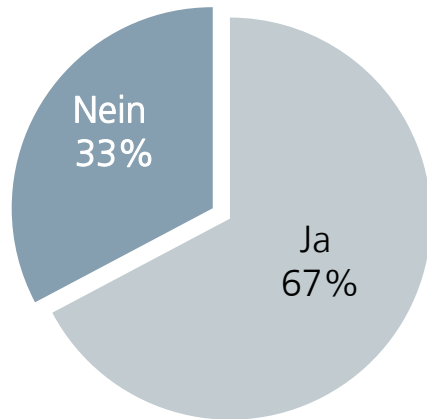


Quelle: Goldmedia Analyse 2013: Goldmedia Mobile Monitor 2014 | Basis n = 1.100

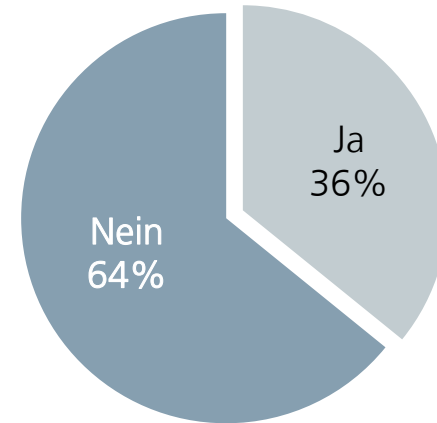
Datenschutzproblematik bei LBS: Standortabfrage wird von 67% der User genutzt – aber nur 36% fühlen sich dabei sicher

Nutzen Sie ortsbezogene Anwendungen, die auf Ihre aktuelle Position zugreifen (GPS)?

Fühlen Sie sich bei der Benutzung von Apps mit Standortbestimmung sicher?

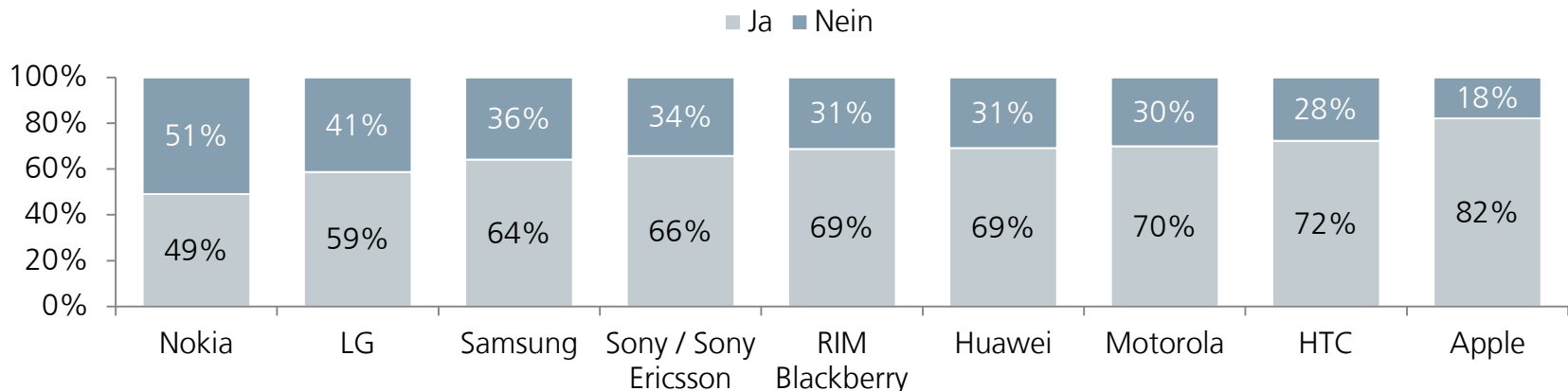


67% nutzen GPS-Dienste



...aber nur 36% fühlen sich dabei sicher

...davon Nutzung nach Device, 2013



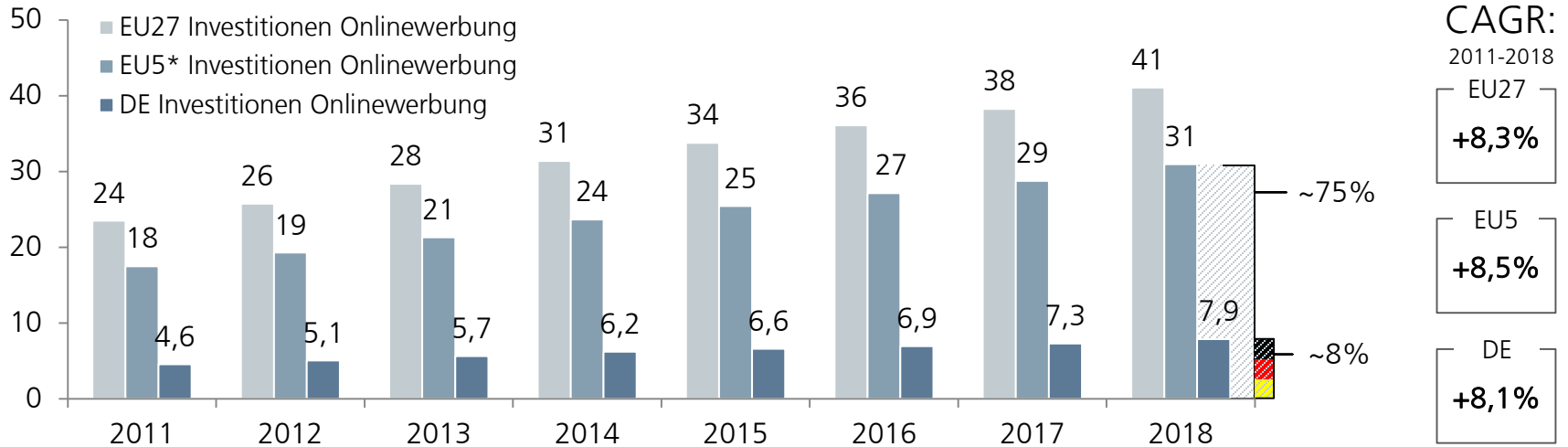
Quelle: Goldmedia Analyse 2013: Goldmedia Mobile Monitor 2014 | Basis n = 1.100

Location-based Services Monitor 2014 - Inhalt

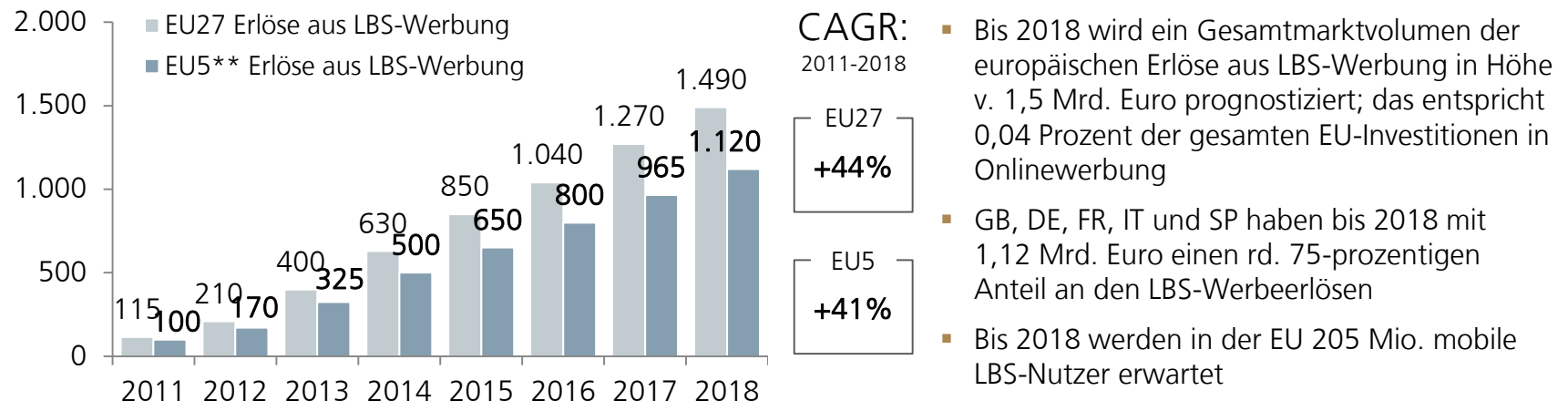
1	Ziel und Methodik	3
2	Begriffsdefinition	6
3	Marktstruktur	12
4	Nutzung	28
5	Mobiler Werbemarkt	42
6	Ausblick	51
7	Fazit	57
8	Executive Summary	64

Europäische LBS-Werbeerlöse wachsen bis 2018 auf 1,5 Mrd. Euro an (CAGR v. 44%); EU5 mit 75% Anteil an LBS-Erlösen

Prognose von Investitionen der EU-Länder in Onlinewerbung (inkl. Display, Suchwort und Affiliate/Classifieds), für 2011-2018, in Mrd. Euro



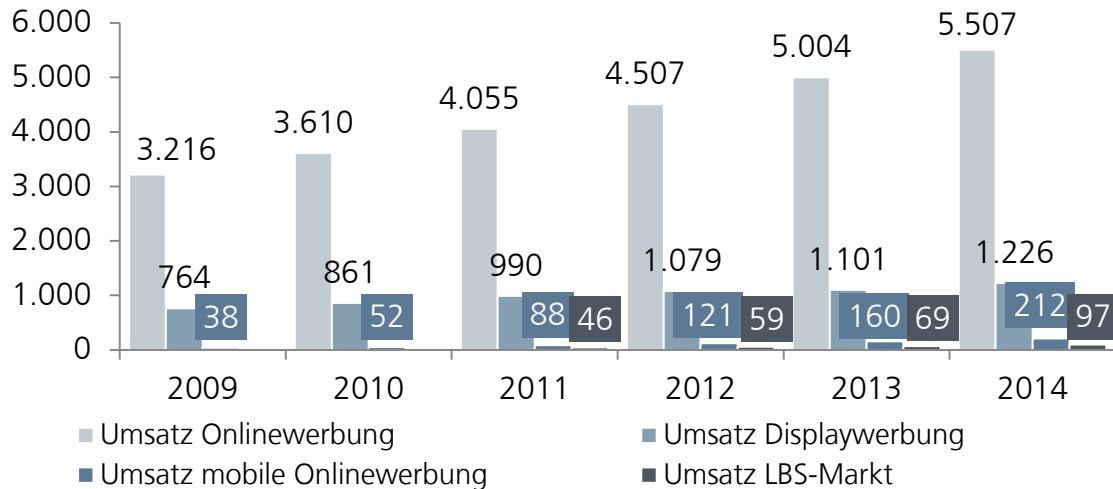
Prognose von Erlösen der EU-Länder aus mobiler LBS-Werbung, für 2011-2018, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: eMarketer 2013; IDATE 2012-2013 | EU5*: GB, DE, FR, IT, NL | EU5**: GB, DE, FR, IT, SP

Werbeumsätze im deutschen LBS-Markt steigen auf 97 Mio. Euro in 2014 (CAGR v. 50%); Markt bleibt Nische

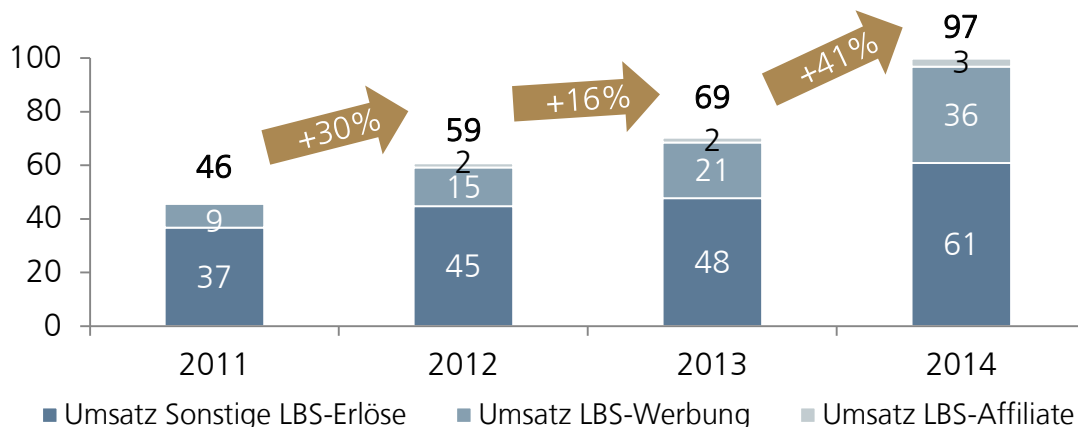
Umsätze der dt. Werbebranche für 2009-2014, in Mio. Euro



Key Facts

- Es wird erwartet, dass der deutsche Online-Werbemarkt in 2014 insg. rd. 5,5 Mrd. Euro erwirtschaften wird
- Stationäre Onlinewerbung ist dabei der stärkste Treiber mit 96 Prozent Anteil am Gesamtumsatz (davon nimmt Google ca. 80 Prozent ein)
- Mobile Onlinewerbung kann einen sehr positiven Wachstumstrend von 33 Prozent ggü. dem Vorjahr aufzeigen, bleibt jedoch mit einem Anteil von 3,9 Prozent eine Nische
- Der dt. LBS-Marktumsatz beläuft sich 2014 auf insg. 97 Mio. Euro
- Das durchschnittliche jährliche Wachstum betrug zwischen 2011 und 2014 22,7 Prozent
- LBS-Werbung wies dabei mit einem CAGR von 53,7 Prozent das größte Wachstumspotenzial auf
- Mit 14,8 Prozent (CAGR 2011-2014) wiesen die restlichen LBS-Marktsegmente ein geringeres Wachstum auf

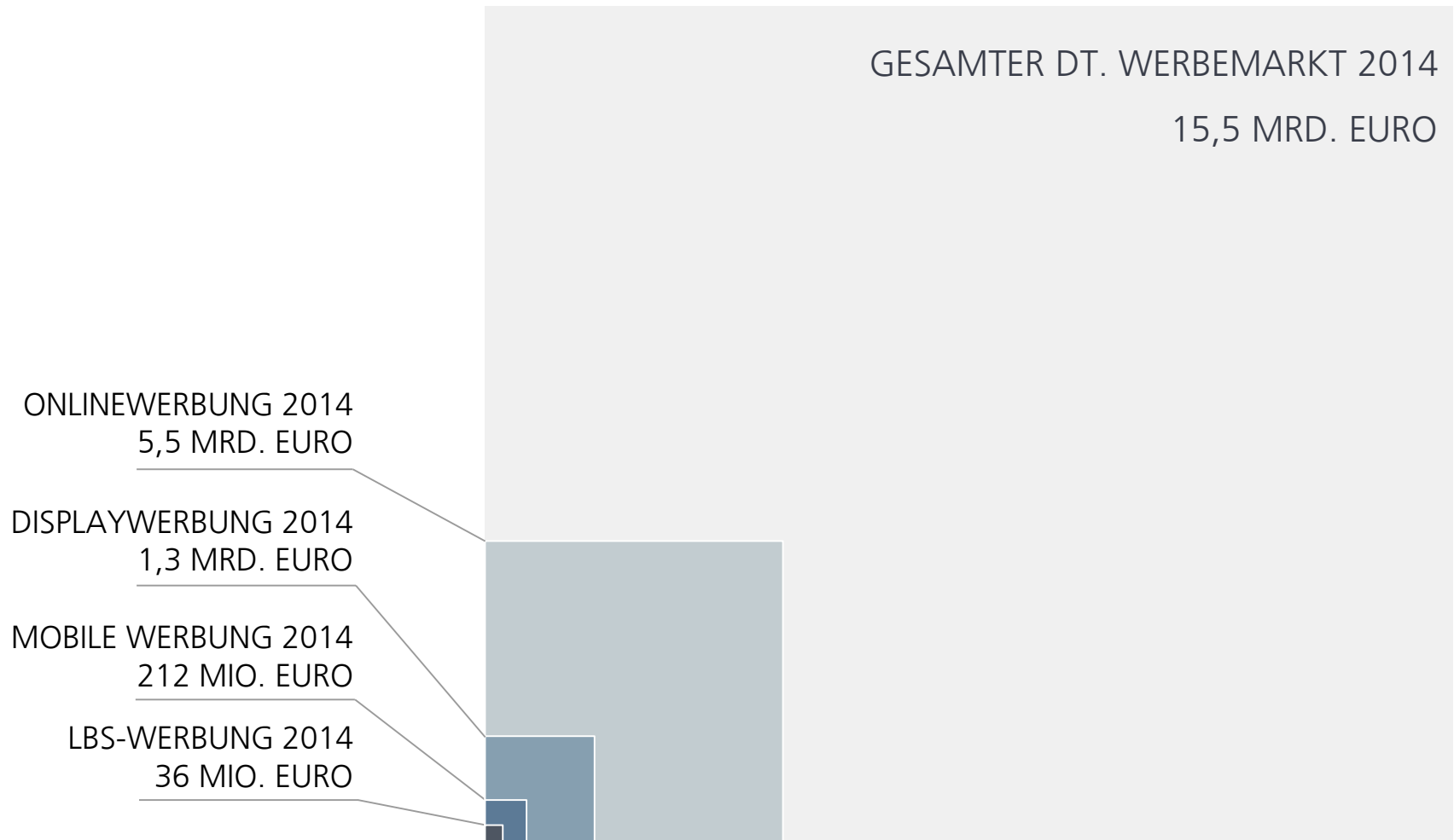
Umsätze des dt. LBS-Marktes für 2011-2014, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: PWC German Entertainment and Media Outlook: 2012-2016

Einordnung des dt. LBS-Werbemarktes: Nur 0,63% Anteil am deutschen Werbemarkt in 2014

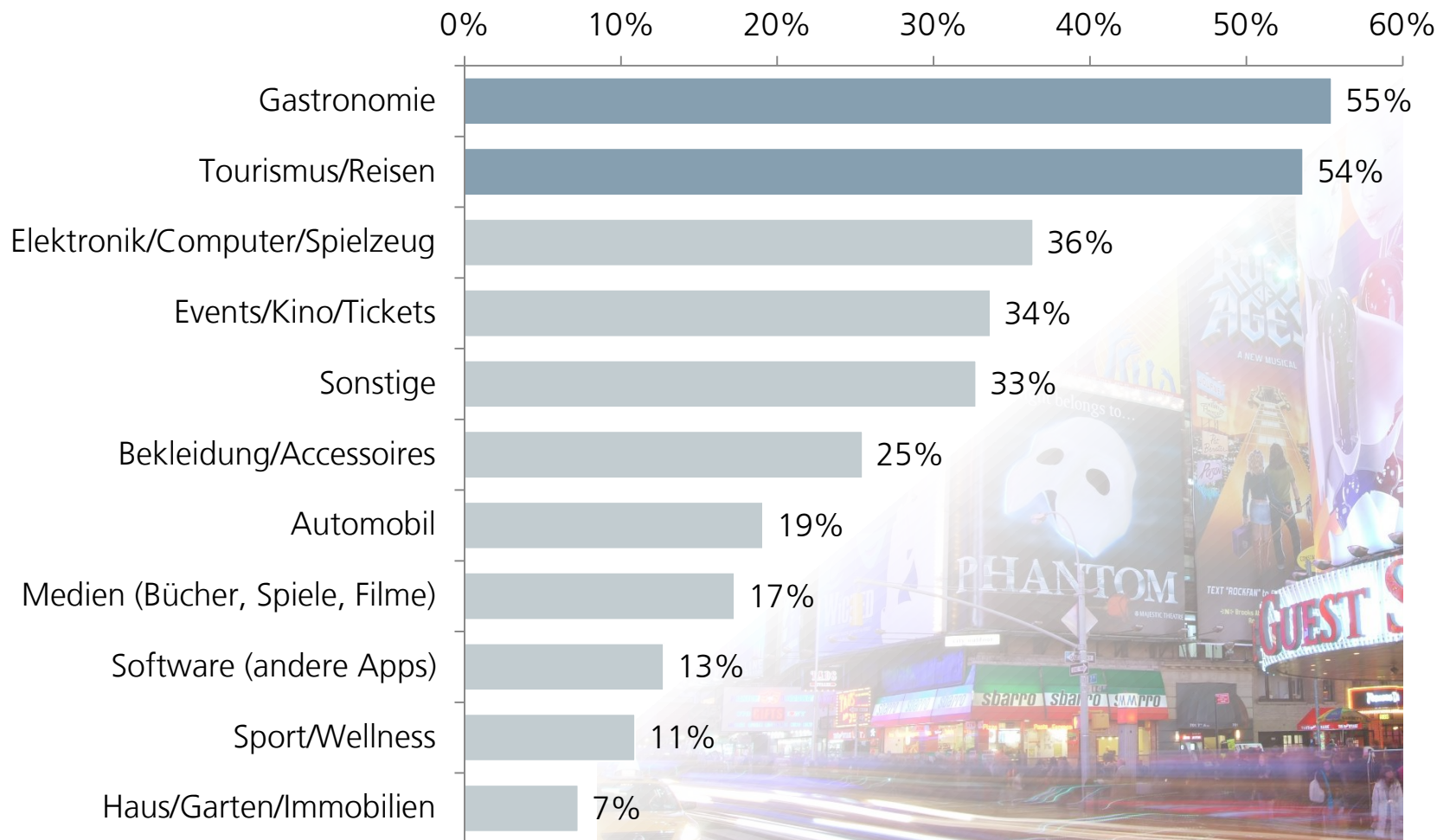
Querschnittsvergleich von Umsätzen im dt. Werbemarkt, in 2014, in Mio. Euro



Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: ZAW, BDZV, ZV, PWC 2013; *Größen der einzelnen Rechtecke entsprechen nicht der tatsächlichen Marktskalierung

Mehr als 50% aller werbetreibenden LBS-Anbieter schalten Werbung aus den Bereichen Gastronomie und Tourismus

Frage: Falls zutreffend, welche Branchen setzen bislang auf LBS?



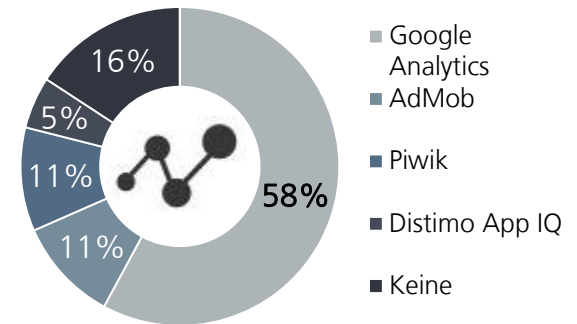
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter, Bildquelle: Matt H. Wade Photography

Anzeigenverkauf, In-App-Werbung und Sponsoring sind die erfolgreichsten Werbeformen im LBS-Werbemarkt 2014

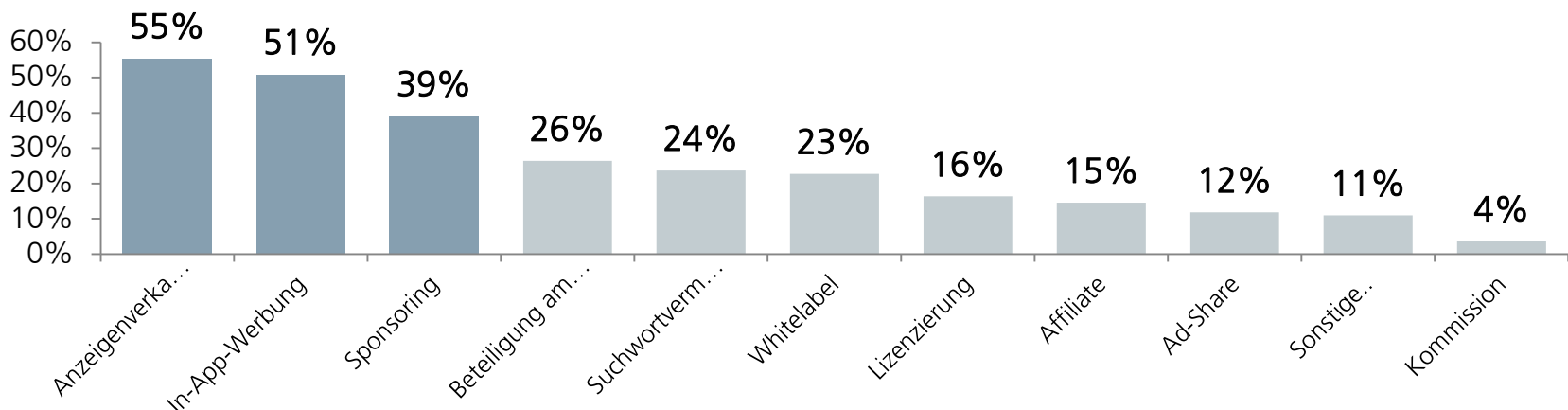
Key Facts

- Google Analytics wird mit rund 58 Prozent Marktanteil am häufigsten zur Messung der Werbeperformance eingesetzt
- Anzeigenverkauf (55%), In-App-Werbung (51%) und Sponsoring (39%) stellen bei LBS-Anbietern die am häufigsten gebuchte Werbeformen dar
- In-App-Werbung wird besonders wegen der kontextuellen Inhalte und Geo-Targeting präferiert
- 16 Prozent deutscher LBS-Anbieter mit kommerziellem Geschäftsmodell erhebt bisher **keine** Werte zu Reichweite oder Nutzerverhalten

Werbemesssysteme/Metrics der dt. LBS-Anbieter, 2014



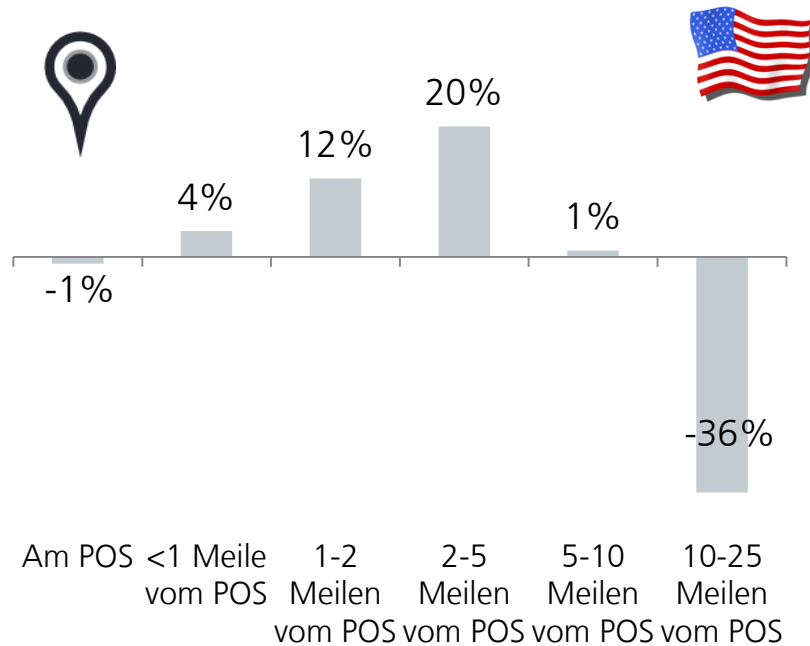
Am häufigsten gebuchte Werbeformen in dt. LBS-Apps, 2014 (Mehrfachnennungen mögl.)



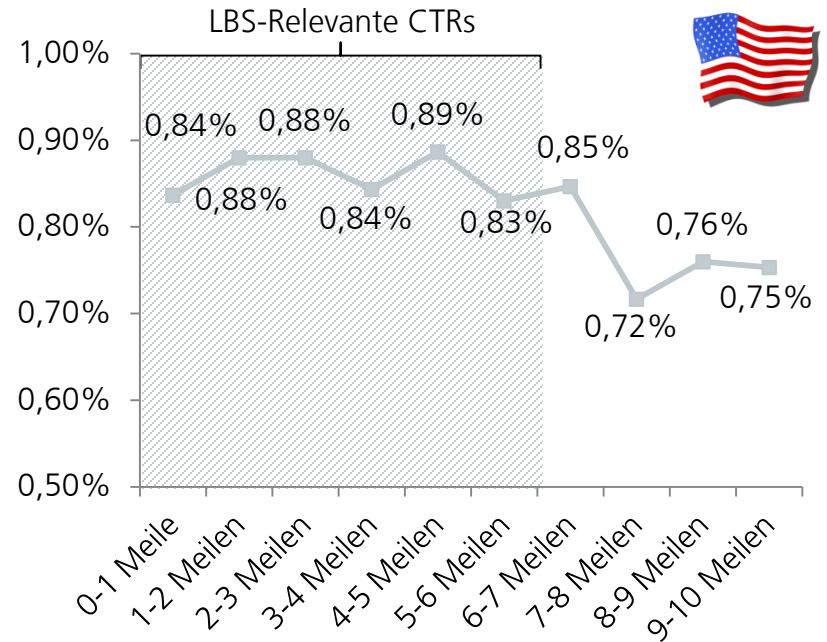
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 | Basis: n = 927 LBS-Anbieter | Prozentwerte bei Werbeformen beziehen sich aufgrund von Mehrfachnennung auf das jew. Sample

Proximitätsanalysen zeigen, dass LBS-Werbung im Umkreis von 1 bis 5 Meilen vom POS die meisten Leads generiert

Geographische Performance von Werbebotschaften für Verbrauchsgüter, in Prozent



Proximitätsanalyse der Click-Trough-Rate Performance bei Verbrauchsgütern, in Prozent

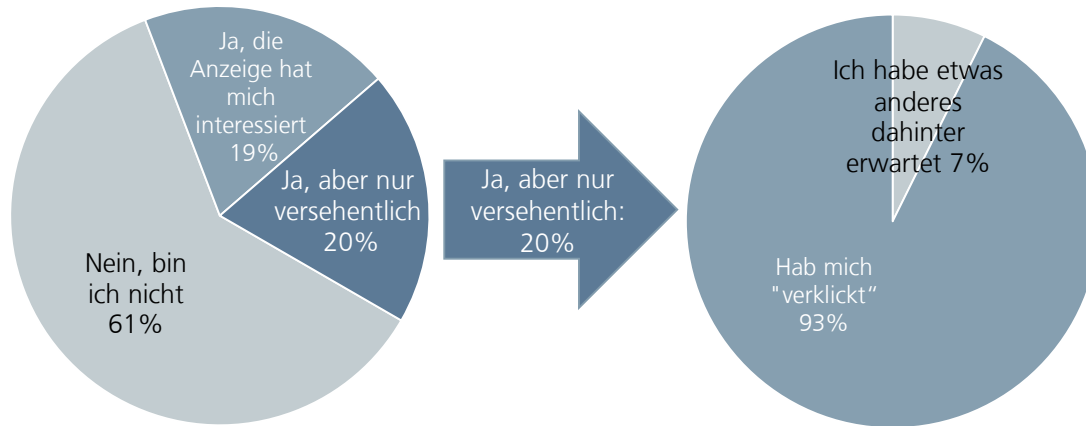


- Mobile Proximitätsmessung durch die Erfassung der Click-Trough-Rate Performance, wird für die mobile Werbeindustrie neben Reichweiten einer der wichtigsten Kennzahlen, um Location-based Targeting effektiv anzuwenden
- Erste Ergebnisse aus den USA deuten darauf hin, dass die optimale Entfernung für LBS-Werbung in einem Umkreis von 1 bis 5 Meilen liegt, um effektiv Leads zu generieren
- Besonders Gastronomiebetriebe und Telekommunikationsanbieter konnten ihre CTRs durch LBS-Werbung steigern

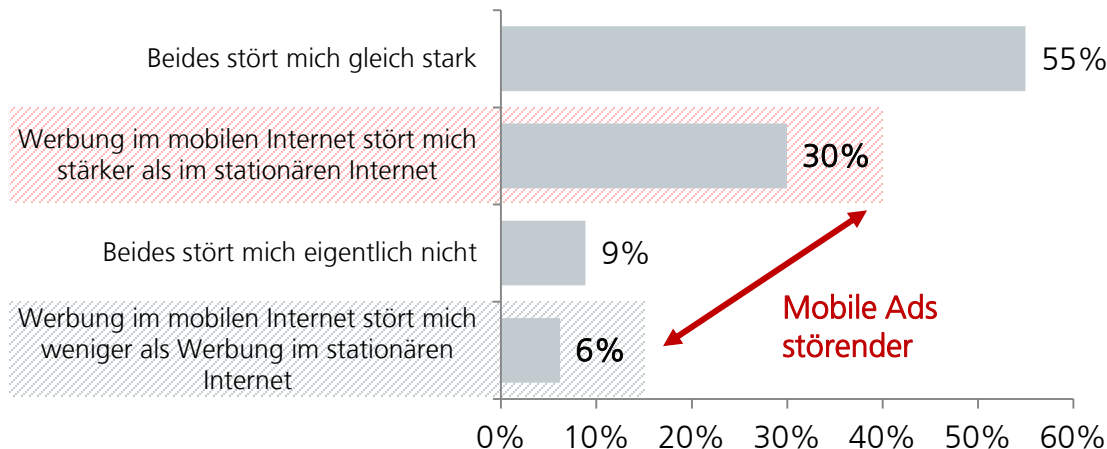
Quelle: Goldmedia Analyse 2014 nach: JiWire Q3 2013 und PayPal Q2/Q3 2013

Mobile Ads werden zur Hälfte versehentlich geklickt und störender als Ads im stationären Internet empfunden

Frage: Sind Sie auch schon einmal dem Link einer Werbeanzeige im mobilen Internet gefolgt?



Frage: Wie sehr stört Sie mobile Werbung im Vergleich zum stationären Internet, also auf Ihrem Computer oder Laptop?



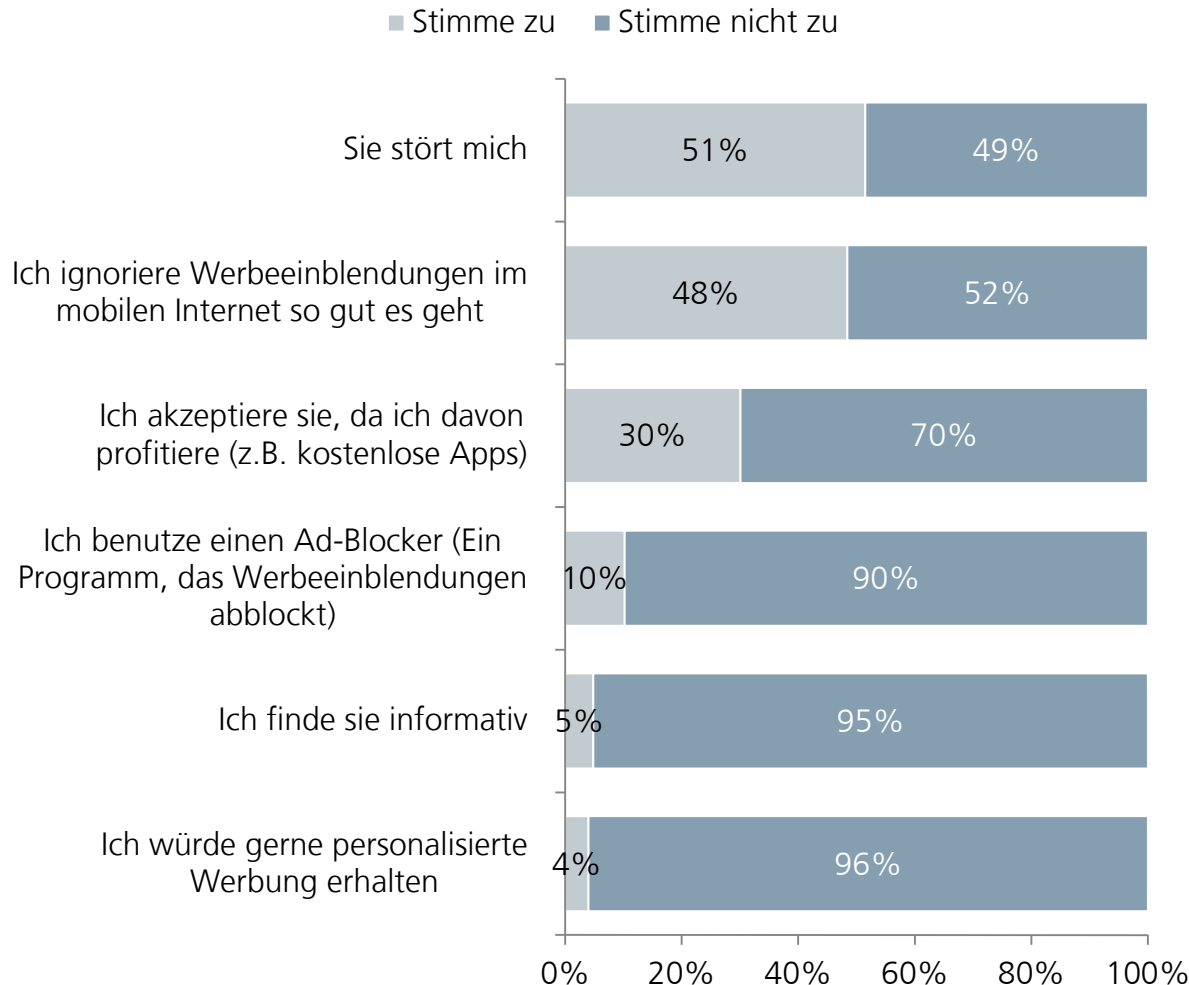
Key Facts

- Knapp zwei Drittel der Smartphone-Nutzer geben an, bisher noch nie dem Link einer Werbeanzeige im mobilen Internet gefolgt zu sein
- Von denen, die dies bereits getan haben, gaben etwas mehr als die Hälfte an, dem Link nur „versehentlich“ gefolgt zu sein. Sie wollten eigentlich etwas anderes auswählen
- Werbung im mobilen Internet wird von 30 Prozent der Smartphone-Nutzer als störender empfunden als Werbung im stationären Internet
- Der Anteil derer, die Werbung im stationären Internet störender finden, liegt bei gerade einmal 6 Prozent

Quelle: Goldmedia Analyse 2013: Goldmedia Mobile Monitor 2014 | Basis n = 1.100

Über die Hälfte fühlt sich durch mobile Werbung gestört und ignoriert sie

Frage: Wie stehen Sie zu Werbung im mobilen Internet?



- Werbung im mobilen Internet fällt bei den Smartphone-Nutzern auf eine geteiltes Echo: 49 Prozent der Nutzer fühlen sich eher nicht gestört, während sich 51 Prozent durch sie gestört fühlen
- Die Rate derer, die sie akzeptieren, da sie davon profitieren (z.B. durch kostenlose Apps), ist mit nur knapp einem Drittel sehr gering
- Gerade einmal 5 Prozent finden mobile Werbung informativ und nur 4 Prozent würden gern personalisierte Werbung erhalten

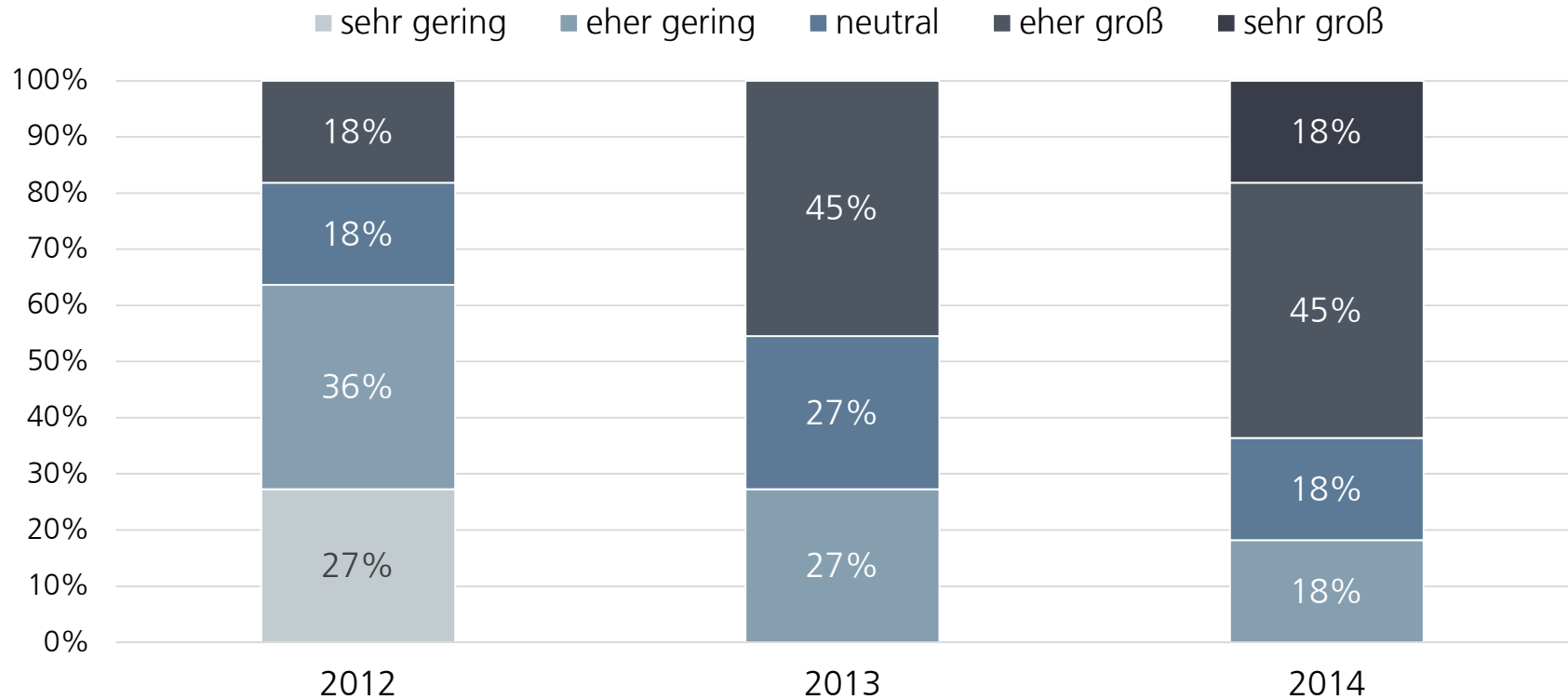
Quelle: Goldmedia Analyse 2013: Goldmedia Mobile Monitor 2014 | Basis n = 1.100

Location-based Services Monitor 2014 - Inhalt

1	Ziel und Methodik	3
2	Begriffsdefinition	6
3	Marktstruktur	12
4	Nutzung	28
5	Mobiler Werbemarkt	42
6	Ausblick	51
<hr/>		
7	Fazit	57
8	Executive Summary	64

Anbieter erwarten starkes Wachstum für den deutschen LBS-Markt in 2014

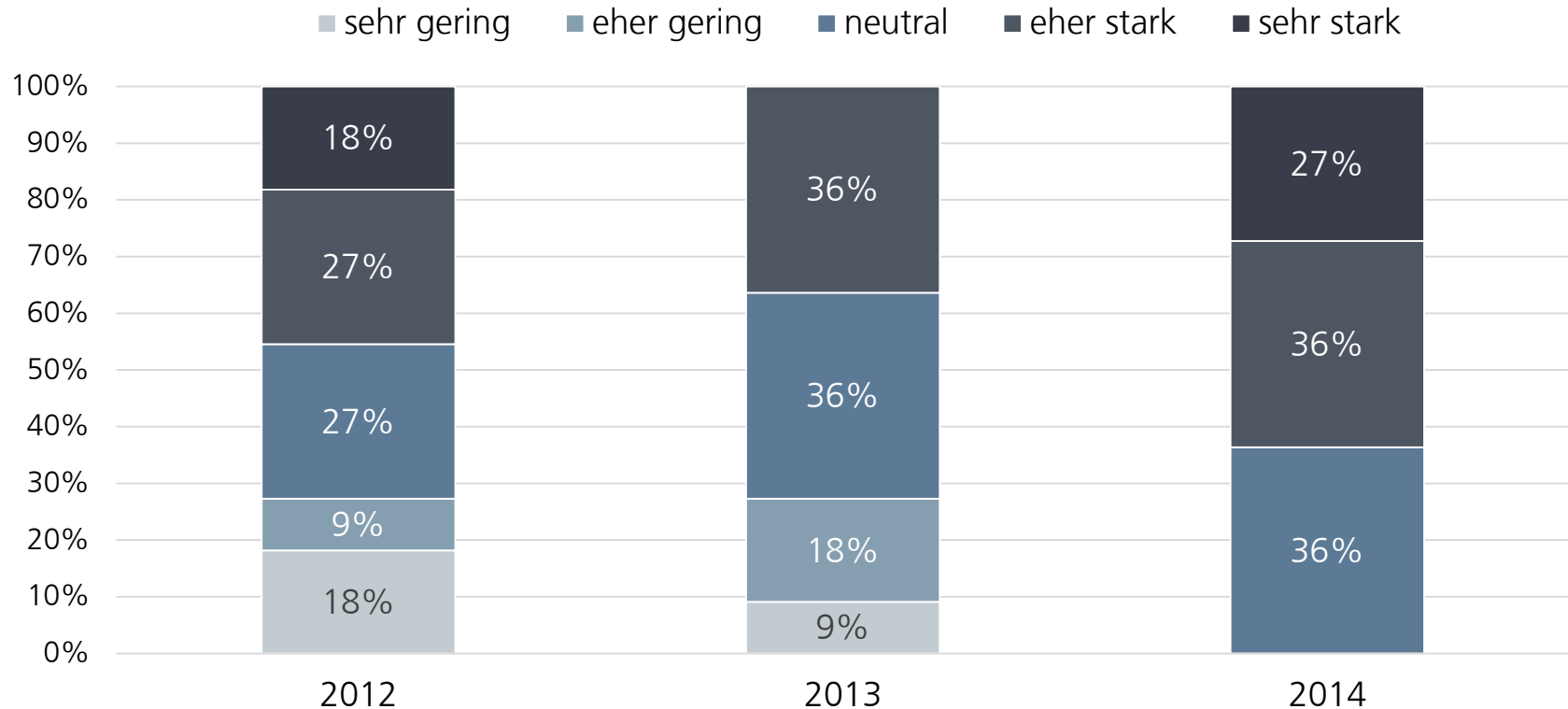
Frage: Wie beurteilen Sie allg. die Marktgröße von Location-based Services in Deutschland?



- Befragte Anbieter schätzten Marktgröße in der Vergangenheit als gering ein
- Das faktische (explosionsartige) Marktwachstum von 180 in 2013 auf aktuell 927 LBS-Anbieter wird durch die Einschätzung der Anbieter unterstrichen
- In Zukunft rechnen die befragten Anbieter mit weiterem Wachstum des LBS-Marktes

Das erwartete Marktwachstum erhöht auch die Wettbewerbsintensität unter den LBS-Anbietern

Frage: Wie beurteilen Sie allg. die Wettbewerbsintensität von LBS in Deutschland?

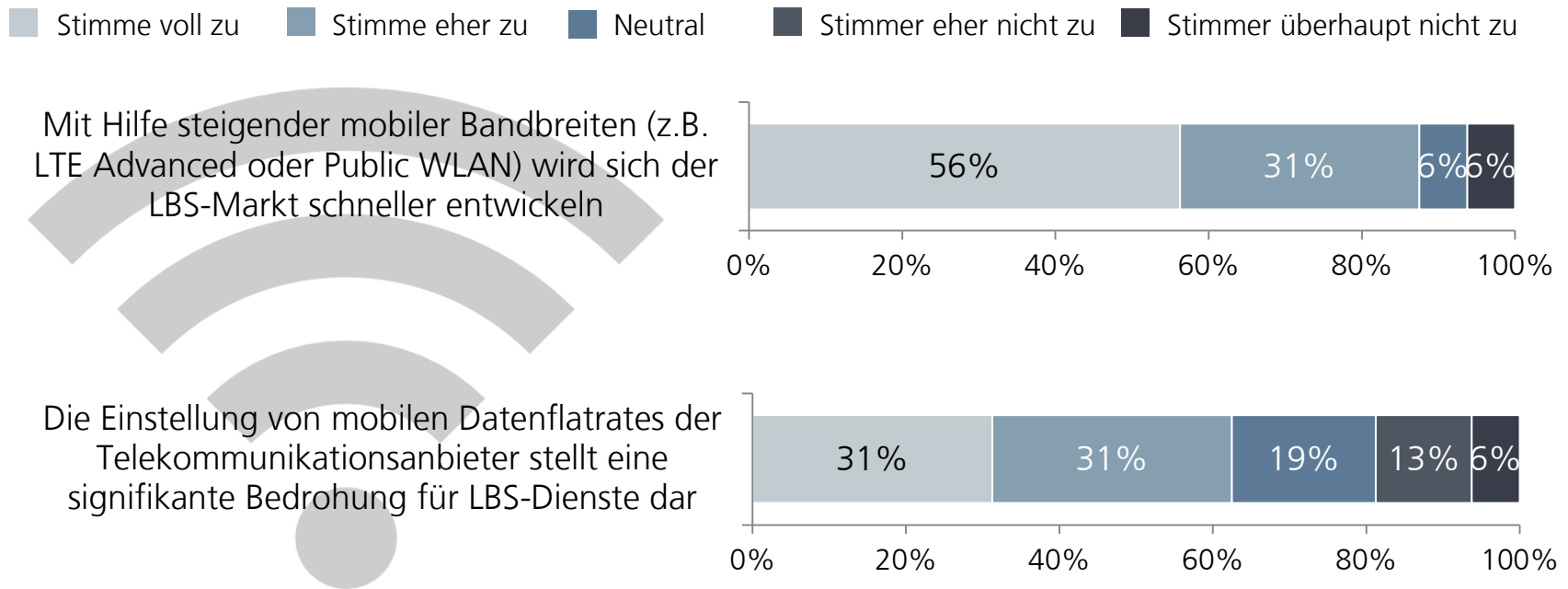


- Nach Einschätzung der befragten Anbieter wird sich die Wettbewerbssituation auf dem LBS-Markt in Zukunft verstärken
- Mit der erwarteten, stärker werdenden Wettbewerbsintensität entstehen auch größere Markteintrittsbarrieren -> für Dienste ohne deutliche Alleinstellungsmerkmale wird damit die Profilierung am Markt erschwert

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

Mobile Bandbreiten sind zentraler Erfolgsfaktor für Verbreitung und Funktionsweise von LBS-Diensten

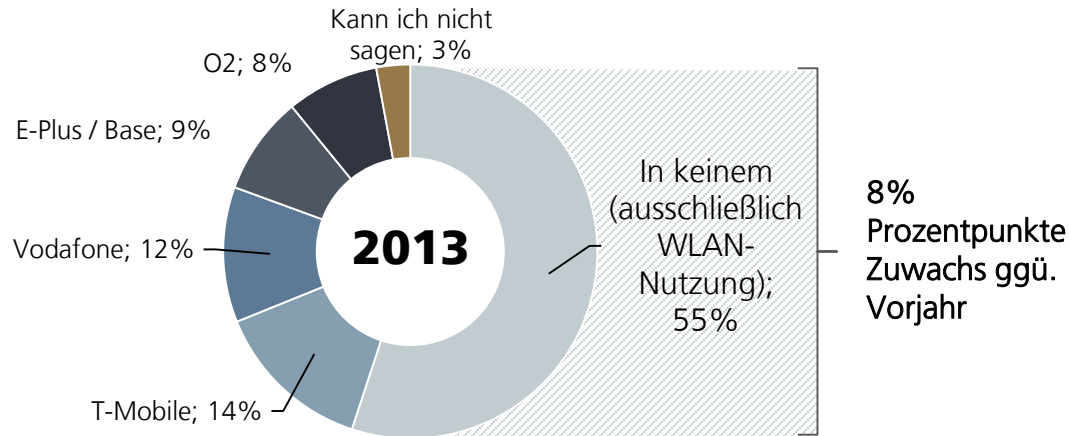
Beurteilung des Einflusses der mobilen Bandbreiten auf LBS, in Prozent, 2014



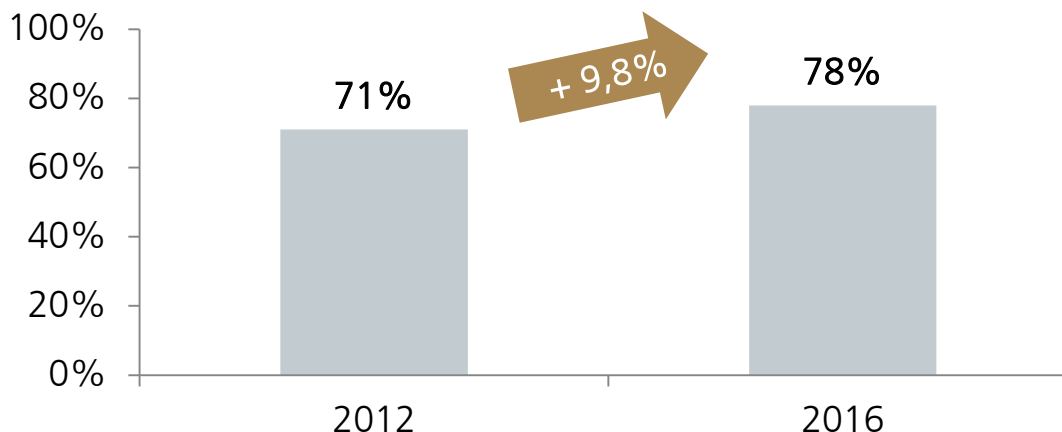
- Die Entwicklung und Nutzung von LBS ist u.a. abhängig von der Bereitstellung und Erweiterung von mobilen Bandbreiten und Datenflatrates
- LBS-Anbieter werden zunehmend von Angebotsbeschränkungen der Telekommunikationsunternehmen beeinflusst

Zunehmende Verbreitung von WLAN substituiert Mobilfunk und erleichtert LBS-Nutzung

Frage: In welchem Netz nutzen Sie Ihren Tablet-PC?



WLAN-Nutzung der Smartphone- und Tablet-Nutzer in Europa ggü. Mobilfunk, in Prozent, 2013



Key Facts

- Was den Datennutzungsvertrag angeht, hat der überwiegende Teil der Tablet-PC-Nutzer einen Flatrate-Tarif gebucht
- Über die Hälfte der Tablet-PCs wird jedoch ausschließlich im WLAN betrieben
- Insbesondere der Konsum von Rich-Media LBS-Apps (z.B. Augmented Reality) wird dadurch an mehr Orten vereinfacht u. zugänglicher gemacht
- Im Zusammenhang mit einer weiteren Verbreitung von WLAN steigt die Nutzung von LBS und deren Nutzwert
- Es gibt bereits 15.095 WLAN-Locations und Hot Spots in Deutschland

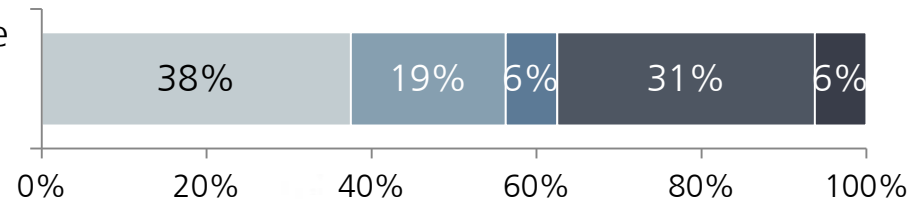
Quelle: Goldmedia Analyse 2013: Goldmedia Mobile Monitor 2014 | Basis: n = 371

Wearables wie Google Glass könnten LBS-Nutzung in den kommenden Jahren zusätzlich befördern

Auswertung der Expertenmeinungen zu Wearables und LBS, in Prozent, 2014

■ Stimme voll zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimmer eher nicht zu ■ Stimmer überhaupt nicht zu

"Wearables" wie Smartwatches oder Google Glass werden LBS-Nutzung in kommenden Jahren signifikant steigern.



- Expertenmeinungen sind ggü. dem Einfluss von Wearables auf die LBS-Nutzung zweigeteilt:
- Über positive Effekte von vernetzten Wearables auf LBS sind sich Anbieter einig
- Wachsende Datenschutzbedenken und der bisher kaum wahrgenommene Zusatznutzen von Wearables könnte ihre Marktakzeptanz stark einschränken sowie die positiven Effekte auf LBS

Location-based Services Monitor 2014 - Inhalt

1	Ziel und Methodik	3
2	Begriffsdefinition	6
3	Marktstruktur	12
4	Nutzung	28
5	Mobiler Werbemarkt	42
6	Ausblick	51
7	Fazit	57
<hr/>		
8	Executive Summary	64

SWOT-Analyse: Deutsche Location-based Services 2014

Stärken



- Steigender Grad der Professionalisierung von LBS-Anbietern in Bereichen des Geo-Targeting und Geo-Fencing → Location-support im Mainstream angekommen
- Hoher Anteil der Geschäftsmodelle „Werbe-finanziert“ und „Kostenlos“ sorgt für eine schnellere Verbreitung der LBS-Apps
- Durch den stark wachsenden LBS-Markt und steigende Nutzerschaft (aktive Nutzer) ergeben sich attraktive Werbepotenziale
- Geo-kontextuelle Werbung schafft nicht nur effektive Leads am POS (geringe Streuverluste), sondern auch Mehrwert für Nutzer (z.B. lokale Rabatte)

Chancen



- Location-support wird von LBS-Anbietern als Zukunft des Mobile-Advertising betrachtet, da nur dadurch das kontextuelle Potenzial der mobilen Werbung entfaltet wird
- Durch die Etablierung von Location-support als Standardfeature in zahlreichen dt. Top-Apps wird die Hemmschwelle zur Selbst-Lokalisierung sinken
- Wearables haben das Potenzial, die Funktionalität und Akzeptanz von LBS im Markt weiter zu verfestigen
- In kommenden Jahren kann durch die wachsende, aktive Nutzerbasis die Monetarisierungsquote gesteigert werden

Quelle: Goldmedia Analyse 2014

Schwächen



- Mit dem starken Anstieg der Zahl von LBS-Anbietern ist auch eine Intensivierung des Wettbewerbs verbunden → Marktsättigung auf Anbieterseite und höhere Einstiegsbarrieren für neue Marktteilnehmer
- Datenschutzbedenken und notwendige Standortfreigabe erfordern hohe Sicherheitsstandards und Marketingkosten
- LBS-Werbemarkt behält mit rd. 36 Mio. Euro einen recht geringen Anteil am dt. Onlinewerbemarkt (5,5 Mrd. Euro in 2014) → Anteil der LBS-Werbekunden mit lokalem Bezug/Targeting-Aufwand bleibt ebenfalls gering
- Nutzung und Quantifizierung von Kundendaten durch Buchungs- und Messsysteme bleibt gering

Risiken



- Noch wird mobile Werbung von der Hälfte aller Nutzer als störend empfunden
- Geringe, mobile Werbebudgets und Monetarisierungsquoten steigern Signifikanz von LBS nur langsam
- Anzahl der Dienste die Location-based als Kernoffering (Kategorie LBS1) anbieten, bleibt sehr gering → Branchenschwerpunkt auf Location-support (Kategorie LBS3) wirkt hemmend auf mobilen Werbemarkt
- Limitierung von Datenflattrates durch Mobilfunkanbieter kann sich negativ auf LBS-Nutzung und LBS-Werbung auswirken (besonders bei Rich-Media Content)



927 LBS

Anbieter

In

Deutschland



**Umsatz
deutscher
LBS-Anbieter
erreicht 2014
rund**

97 MIO. EURO

A close-up photograph of several hands holding rolled-up Euro banknotes of various denominations (10, 20, 50, 100, 200, 500). The background is blurred, showing people in business attire. The text is overlaid on the image.

1/4 Aller

LBS-Apps sind

KOSTENLOS

**LBS-Apps werden
im Schnitt
11 MIN.
am Tag genutzt**



LIEBLINGS-LBS: Shopping-Infos, Preisvergleiche, Coupons

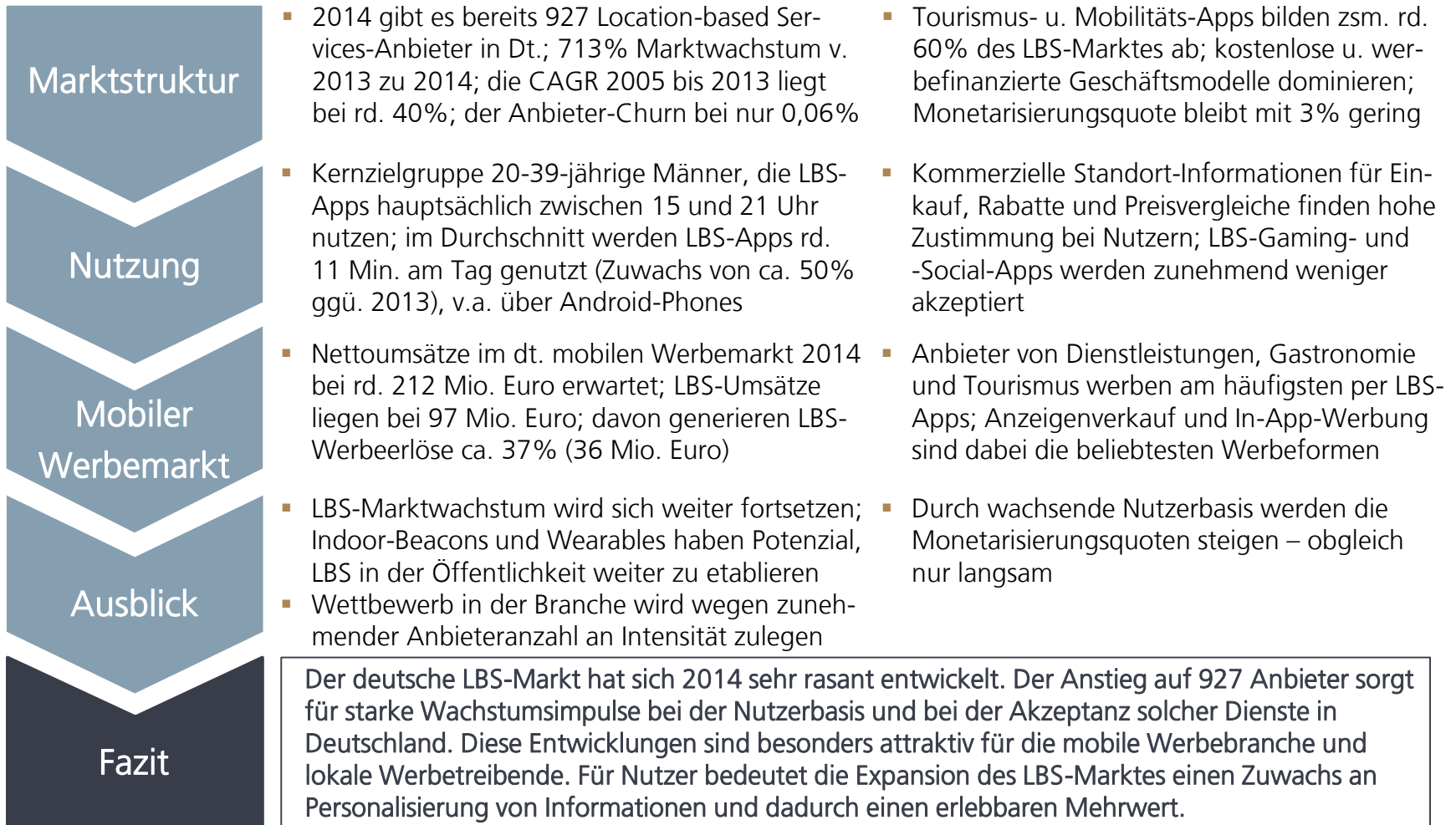


Location-based Services Monitor 2014 - Inhalt

1	Ziel und Methodik	3
2	Begriffsdefinition	6
3	Marktstruktur	12
4	Nutzung	28
5	Mobiler Werbemarkt	42
6	Ausblick	51
7	Fazit	57
8	Executive Summary	64

Location-based Services Monitor 2014

Executive Summary





Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Tim Prien | Dr. Florian Kerkau | Jan Schlüter

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-2462660 | Info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com



CAR
2GO



kauf
•DA
%

BLN

